

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

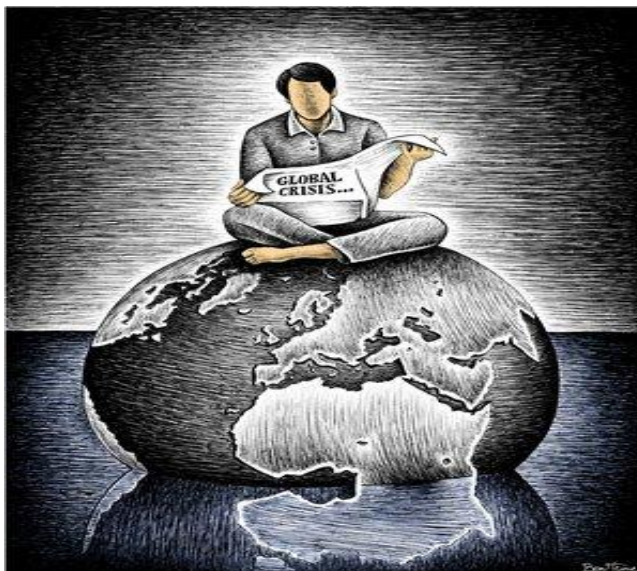
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ

**«Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΚΡΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΜΕΣΑ
ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ»**



ΑΣΠΙΩΤΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

ΓΚΟΤΣΗ ΜΑΡΙΝΑ

ΕΠΟΠΤΗΣ: ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΔΡΟΣΟΣ ΛΑΜΠΡΟΣ

ΠΥΡΓΟΣ 2015

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	5
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ	6
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	7
ABSTRACT	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο – Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	10
1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
1.2. ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ.....	11
1.2.1. Η ίδρυση του ελληνικού ραδιοφώνου.....	12
1.2.2. Η ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης.....	16
1.2.2.1. Η ίδρυση και η πορεία της δημόσιας τηλεόρασης	16
1.2.2.2. Η ίδρυση και η πορεία της ιδιωτικής τηλεόρασης	19
1.2.3. Η πορεία του Τύπου στην Ελλάδα	21
1.3. ΤΑ ΔΙΕΘΝΗ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	23
1.3.1. Η επίδραση του “CNN effect”	24
1.4. ΤΑ ΜΜΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΚΟΙΝΟΥ	25
1.5. ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΜΜΕ.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο – Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΤΥΠΟΥ	30
2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	30
2.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	31
2.3. ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΚΡΙΣΕΙΣ	31
2.4. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΡΙΣΗ	33
2.5. ΣΥΝΤΟΜΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΦΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	34
2.6.ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ.....	36
2.7. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ	38
2.8. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟΝ ΔΙΕΘΝΗ ΤΥΠΟ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ	39
2.9. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΜΜΕ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ.	42
2.10. ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΥΠΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	45

2.10.3. Η γαλλική «Figaro»	49
2.10.4. Η ισπανική «El Pais»	50
2.10.5. Η αμερικανική «New York Times».....	51
2.10.6. Η ιαπωνική «Daily Yomiuri» και η κινεζική «China Daily».....	52
2.11. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΓΕΛΟΙΟΓΡΑΦΙΕΣ	52
2.12. Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΕΓΧΩΡΙΑ ΜΜΕ ΣΕ ΑΝΤΙΘΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΔΙΕΘΝΗ.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο –Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑ SOCIALMEDIA	58
3.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ	58
3.2. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	60
3.3. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	62
3.4. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	63
3.5. ΤΑ SOCIALMEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	65
3.6. ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	67
3.7. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ SOCIALMEDIA	68
3.8. SOCIALMEDIA ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	69
3.9. Η ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΚΑΙ Η ΘΕΤΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΩΝ SOCIALMEDIA ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ.....	71
3.10. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΜΕ ΤΑ SOCIALMEDIA	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο – ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΕΞΑΙΤΙΑΣ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΜΜΕ..	75
4.1. ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	75
4.2. ΙΣΠΑΝΙΑ.....	76
4.3. ΙΤΑΛΙΑ	78
4.4. ΓΕΡΜΑΝΙΑ.....	79
4.5. ΕΛΛΑΔΑ.....	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο – ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΔΙΕΘΝΗ ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΑ ΜΜΕ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΗ ΕΙΔΗΣΗ	82
5.1. ΜΟΡΦΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ	82
5.2. ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΕΘΝΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΥΠΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ	83
5.3. ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΚΑΙ ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΜΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ	86
5.4. ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΙΔΗΣΗ	86

5.4.1. Η ελευθερία του Τύπου	88
5.5. ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ: Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΧΑΡΤΗ.....	90
5.6. Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΛΟΓΟΚΡΙΣΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΜΦΙΣΒΗΤΗΣΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ SOCIALMEDIA	92
5.7. Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ SOCIALMEDIA	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Α'	96
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Β'	108
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	115
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	120
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	121
· Παπαθανασόπουλος, Σ., Αθανασιάδης, Η., &Καραδημητρίου, Α. (2012). Μέσα Ενημέρωσης και Γνώση των πολιτών. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://medianalysis.net/media-research/1-μέσα-ενημέρωσης-και-γνώση-των-πολιτών/ (6/11/2013)	123

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κύριο Λάμπρο Δρόσο, για τη συνεχή στήριξη και τις πολύτιμες συμβουλές του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας και της συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στο προσωπικό των τριών τηλεοπτικών καναλιών, των τριών ραδιοφωνικών και διαδικτυακών σταθμών καθώς και στους δημοσιογράφους των τριών εφημερίδων που δέχτηκαν με προθυμία και άμεσα να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο που τους στείλαμε για την ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής.

Τέλος, οφείλουμε ένα μεγάλο ευχαριστώ στους δικούς μας ανθρώπους για τη συμπαράστασή τους, όχι μόνο κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας αλλά και για όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

Γράφημα 1: Κατανομή κατηγοριών ειδήσεων ανά τηλεοπτικό σταθμό, εφημερίδα, ιστοσελίδα.....	27
Γράφημα 2: Συνολικός χαρακτηρισμός δημοσιευμάτων.....	41
Γράφημα 3: Η χρήση του Internet στην Ελλάδα κατά ηλικιακή κατηγορία για το διάστημα 2001-2004	59
Πίνακας 1: Αξιόπιστα μέσα για τη μετάδοση ειδήσεων.....	96
Γράφημα 4: Ακρίβεια στη μετάδοση των γεγονότων από τα ΜΜΕ	97
Γράφημα 5:Ανεξαρτησία των ΜΜΕ από οικονομικά συμφέροντα	98
Γράφημα 6:Ανεξαρτησία των ΜΜΕ από πολιτική εξουσία Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
Γράφημα 7: Πόσο κοντά είναι τα ΜΜΕ στις απόψεις των κυβερνόντων και των πολιτών	100 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Γράφημα 8: Επιρροή οικονομικής κρίσης στα ΜΜΕ.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Γράφημα 9: Ποιότητα ενημέρωσης που παρέχουν τα ΜΜΕ.....	102 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Γράφημα 10: Θέση των ΜΜΕ απέναντι στα μέτρα του ΔΝΤ.....	103 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Γράφημα 11:Θέματα της επικαιρότητας που απασχόλησαν τους πολίτες	104 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Γράφημα 12: Μέσα που σταμάτησαν τη λειτουργία τους λόγω κρίσης	106 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Γράφημα 13: Αντικειμενικότητα στην είδηση από τα διεθνή ΜΜΕ	107 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Γράφημα 14: Μέσα που χρησιμοποιούν οι πολίτες για την ενημέρωσή τους	108 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Γράφημα 15: Αντικειμενικότητα της είδησης από τα ΜΜΕ	109 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Γράφημα 16: Ανεξαρτησία των ΜΜΕ από οικονομικά συμφέροντα	110 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Γράφημα 17: Ανεξαρτησία των ΜΜΕ από την πολιτική εξουσία	111 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Γράφημα 18: Πόσο κοντά είναι τα ΜΜΕ στις απόψεις των κυβερνόντων και των πολιτών	112 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Γράφημα 19: Μέσα που σταμάτησαν να λειτουργούν λόγω οικονομικής κρίσης	113 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Γράφημα 20: Ποιότητα ενημέρωσης που παρέχουν τα ΜΜΕ	114 Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Γελοιογραφία από έντυπο Ολλανδίας	53
Εικόνα 2: Γελοιογραφία από έντυπο Σλοβακίας	53
Εικόνα 3: Γελοιογραφία από έντυπο Ισπανίας.....	53
Εικόνα 4: Γελοιογραφία από έντυπο Σουηδίας.....	54
Εικόνα 5: Γελοιογραφία από έντυπο Αυστρίας.....	54
Εικόνα 6: Γελοιογραφία από έντυπο Γαλλίας.....	54
Εικόνα 7: Γελοιογραφία από έντυπο Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων.....	55
Εικόνα 8: Γελοιογραφία από έντυπο Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής	55
Εικόνα 9: Γελοιογραφία από έντυπο Αυστραλίας.....	56
Εικόνα 10: Σάτιρα για το άρθρο της IsabeStilwell.....	76
Εικόνα 11: Κατασκήνωση στην PuertadelSol, Μαδρίτη.....	78
Εικόνα 12: Διαδηλωτές στη Γερμανία.....	79
Εικόνα 13: Αφίσα από το Facebookevent για την συνάντηση στο Σύνταγμα	81
Εικόνα 14: Η θέση της Ελλάδας στον παγκόσμιο χάρτη	90

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η οικονομική κρίση έθεσε την Ελλάδα στο επίκεντρο του παγκόσμιου ενδιαφέροντος, προβάλλοντάς την κυρίως αρνητικά και υπογραμμίζοντας τα λάθη, τα οποία στάθηκαν η αιτία για τη σημερινή της κατάσταση. Τα διεθνή Μέσα ήταν αρκετά επικριτικά απέναντι στην ελληνική κυβέρνηση και στον ελληνικό λαό, φτάνοντας ορισμένες φορές και σε σημείο «ειρωνείας». Τα ελληνικά Μέσα, προσπαθώντας να ξεπεράσουν τις δυσκολίες που επέφερε η οικονομική κρίση, μετέδιδαν τις εξελίξεις άλλοτε με αντικειμενικότητα κι άλλοτε με μια δόση υπερβολής. Σκοπός λοιπόν, της εργασίας αυτής είναι η καταγραφή του τρόπου προβολής και προσέγγισης της οικονομικής κρίσης από τα ελληνικά και διεθνή Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Στο πρώτο κεφάλαιο ξεκινήσαμε με μια γενική εικόνα των ΜΜΕ της Ελλάδας. Αναφερθήκαμε στην ίδρυση του ραδιοφώνου, της ελληνικής τηλεόρασης καθώς και της πορείας του Τύπου. Τέλος, κάναμε μια εισαγωγή στον τρόπο με τον οποίο προβάλλονται οι ειδήσεις στα ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύσαμε τις φάσεις, τα αίτια και τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης και αναφερθήκαμε, πιο συγκεκριμένα, στην εικόνα της Ελλάδας από τον διεθνή Τύπο πριν και μετά την κρίση. Παρουσιάσαμε επίσης, αποσπάσματα και γελοιογραφίες από τον διεθνή τύπο που αφορούσαν την οικονομική κρίση.

Στο τρίτο κεφάλαιο μιλήσαμε πιο συγκεκριμένα για την οικονομική κρίση, αλλά αυτή τη φορά μέσα από το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα. Κάναμε λόγο για την πορεία του διαδικτύου στην Ελλάδα, καθώς και για τα social media και τη σχέση τους με την οικονομική κρίση.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναφέραμε κινητοποιήσεις σε χώρες της Ευρώπης που πραγματοποιήθηκαν εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο προβλήθηκαν από τα διεθνή και ελληνικά μέσα.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, αναλύσαμε τους τρόπους με τους οποίους τα ΜΜΕ παραπλανούν και παραπληροφορούν το κοινό τους τονίζοντας την ανάγκη για αντικειμενική είδηση και ελευθερία στο λόγο.

ABSTRACT

The economic crisis has put Greece at the center of the world interest. Unfortunately, our countries presented negatively, having pointed out the mistakes, which were the reasons for the current situation.

The international media was quite critical of the Greek government and the Greek people, reaching some times to the point of "irony." The Greek Media, trying to overcome the difficulties of the economic crisis, broadcasted developments sometimes objectively and sometimes with a touch of exaggeration. Therefore, the aim of this paper is to approach the economic crisis through the Greek and international media.

The first chapter began with a general picture of media in Greece. We referred to the establishment of Greek radio, television and press. Finally, we made an introduction to the way that news have been given through the Greek and international media.

In the second chapter we analyzed the stages, the causes and the effects of the economic crisis and discussed, in particular, the image of Greece from the international press before and after the crisis. Finally, we made an introduction to the way in which news are displayed in Greek and international media.

In the third chapter we talked more specifically about the economic crisis, but this time through the help of the internet and social networks. We mentioned

the course of the internet in Greece, as well as social media and their relationship with the economic crisis.

In the fourth chapter, we talked about some protests that took place in some European countries because of the economic crisis and the way that those protests have been projected by the Greek and international media.

In the fifth and final chapter, we analyzed the ways in which the media mislead and misinform the public by emphasizing the need for objective news and freedom in speech.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο– Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επικοινωνία είναι η βασική δομή του κοινωνικού γίνεσθαι και χωρίς την ύπαρξή της δεν θα ήταν δυνατό να υφίσταται η κοινωνία. Έτσι κάθε κοινωνική δραστηριότητα, είναι συγχρόνως μια επικοινωνιακή λειτουργία που συνίσταται στην παραγωγή μηνύματος, στην μετάδοση και στην κατανόηση¹.

Τα ΜΜΕ αναλαμβάνουν να μεταδώσουν και να επικοινωνήσουν μηνύματα και γεγονότα της κοινωνικής πραγματικότητας, ώστε να γίνουν γνωστά στο ευρύ κοινό. Ως μέσα μαζικής ενημέρωσης ορίζονται οι πηγές διοχέτευσης μηνυμάτων, πληροφοριών και πολιτιστικών προϊόντων, που απευθύνονται στις μάζες της σύγχρονης κοινωνίας, δηλαδή στον «μέσο άνθρωπο».

Γενικότερα, ο εικοστός αιώνας, πέρα από κάθε αμφισβήτηση, ανέτρεψε τις μέχρι τότε καθιερωμένες μορφές επικοινωνίας και ενημέρωσης. Η μονοκρατορία της έντυπης πληροφόρησης καταλύθηκε από το ραδιόφωνο πρώτα και την τηλεόραση αργότερα. Ο «ηλεκτρονικός πολιτισμός», όπως έχει ονομαστεί η ραδιοφωνική και τηλεοπτική επικοινωνία, στηρίζεται στην απευθείας μετάδοση της πληροφορίας από τον πομπό στο κάθε άτομο χωριστά με τη μεσολάβηση ενός δικτύου «μαζικής» διανομής. Η διαδικασία πρόσληψης του μηνύματος και της αντίδρασης του δέκτη στηρίζεται στο συναίσθημα και δεν αφήνει περιθώρια λογικής επεξεργασίας και κριτικής.

¹Παπάνης Ε., &Μπαλάσα Κ. (2011). Συμβουλευτική μέσω Διαδικτύου και επικοινωνία, Αθήνα: Κυριακίδης Αφοί, σ.σ. 143-9.

Στις μέρες μας, ιδιαίτερα στα αναπτυσσόμενα κράτη, ένα πυκνό δίκτυο φορέων ηλεκτρονικής ενημέρωσης μεταβιβάζει αδιάκοπα όχι μόνο ειδήσεις και πληροφορίες, αλλά και ιδέες, αξίες, συμπεριφορές σε εκατομμύρια άτομα ταυτόχρονα. Με τη διαφήμιση καθορίζει την καταναλωτική συμπεριφορά και διαμορφώνει τα γούστα τους. Με τα ψυχαγωγικά προγράμματα επεμβαίνει στον ψυχισμό τους. Με τα δελτία ειδήσεων και τις συζητήσεις φωτίζει ή συσκοτίζει τα γεγονότα ή ακόμα διαμορφώνει τις πολιτικές τους προτιμήσεις. Επηρεάζει δηλαδή καθοριστικά την προσωπικότητα και την κοινωνική συμπεριφορά του σύγχρονου ανθρώπου και συνάμα ολόκληρο τον κοινωνικό κορμό.

Τα ΜΜΕ, όπως ο Τύπος, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και το διαδίκτυο, παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιρροή και διαμόρφωση της κοινής γνώμης. Ο Τύπος και αργότερα τα υπόλοιπα μέσα ονομάστηκαν τέταρτη εξουσία και μαζί με τις άλλες τρεις δρουν ελεγκτικά απέναντι στο κράτος¹.

1.2. ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΗΜΕΡΑ

Από τη δεκαετία του '80 και έπειτα στον χώρο των ελληνικών ΜΜΕ παρατηρήθηκε απότομη αύξηση όλων των μέσων μαζικής ενημέρωσης: εμφανίζονται νέα τηλεοπτικά κανάλια, νέοι ραδιοφωνικοί σταθμοί, νέα περιοδικά και εφημερίδες. Όλα αυτά μαζί συνιστούν όχι μόνο ένα νέο επικοινωνιακό πεδίο για μελέτη αλλά αποκτούν μεγάλη σημασία στο πλαίσιο της ελληνικής κοινωνίας. Μέσα λοιπόν σε αυτό το πλαίσιο και λαμβάνοντας υπ' όψιν την οικονομική κατάσταση της χώρας, τίθεται το ερώτημα αν ενώ αυξάνεται η ποσότητα μειώνεται η «ποιότητα».

Μελέτες έδειξαν, σύμφωνα με αναλυτές, ότι μετά την αύξηση του αριθμού των πηγών πληροφόρησης καμία από αυτές δεν έχει τους απαραίτητους πόρους και το περιεχόμενο φθίνει. Υπάρχει ένα σημείο που ο ανταγωνισμός μπορεί να γίνει καταστροφικός για την ποιότητα του «προϊόντος». Όσο θα συνεχίζεται να πολλαπλασιάζεται ο αριθμός των ιδιοκτητών και των πηγών ενημέρωσης, τόσο και τα έσοδα θα αρχίζουν να μειώνονται, με αποτέλεσμα να παράγει όλο και κατώτερης ποιότητας «προϊόν»².

Στόχος όλων των Μέσων είναι το γρήγορο και υψηλό κέρδος και για να επιτευχθεί αυτό είναι αναμενόμενη και κάποια «έκπτωση» στην ποιότητα. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι είχαν ανέκαθεν την τάση να κάθονται σε ταβέρνες, καφετέριες ή σε γειτονίες και να κουτσομπολεύουν. Αυτή την έμφυτη και δικαιολογημένη τάση της ανθρώπινης φύσης τα μέσα ενημέρωσης την εκμεταλλεύτηκαν με σκοπό το κέρδος δημιουργώντας μια νέα μορφή ενημέρωσης αλλά και ψυχαγωγίας, τη λεγόμενη ενημεροδιασκέδαση (infotainment). Είναι γεγονός ότι η πλειονότητα του κοινού

¹ Παπάνης Ε., & Μπαλάσα Κ. (2011). Συμβουλευτική μέσω Διαδικτύου και επικοινωνία, Αθήνα: Κυριακίδης Αφοί, σ.σ. 143-9.

² Μαυρογένης Γ. (2008). Πολιτική Επικοινωνία & ΜΜΕ, Αθήνα: Σταμούλης, σ.σ. 23-24.

δεν έδειχνε ποτέ ιδιαίτερο ενδιαφέρον για πολλές ειδήσεις. Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια με το βαρύ οικονομικό και πολιτικό κλίμα που κυριαρχεί, η μετάδοση «ανάλαφρων» θεμάτων γίνεται όλο και συχνότερη. Τα τελευταία χρόνια ακόμα και σοβαρές εφημερίδες έχουν προσθέσει στην ύλη τους αθλητικά, συνταγές μαγειρικής και άλλου είδους lifestyle δραστηριότητες, αναγνωρίζοντας ότι πολλοί άνθρωποι δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τις «βαριές» πολιτικές ειδήσεις.

Εκτός από τον τύπο και την τηλεόραση, τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο έχει κάνει πολύ πιο φτηνή την παραγωγή και διανομή πληροφοριών. Πιο συγκεκριμένα, το Ίντερνετ μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιονδήποτε για οποιονδήποτε σκοπό. Η ποσότητα πληροφοριών που βρίσκεται σε αυτό είναι εκπληκτική και συνεχώς μεγαλώνει. Περιλαμβάνει αποθήκες πληροφοριών για κάθε πιθανό θέμα, οι οποίες προσφέρουν εξαιρετικό υλικό. Η κυκλοφορία της γνώσης στο νέο ηλεκτρονικό κόσμο είναι ελεύθερη και απρόσκοπτη. Τα όποια στεγανά καταρρίπτονται και τα γνωστικά πεδία είναι όλα ανοιχτά. Περιέχει ένα ευρύ πεδίο ενημέρωσης και πληροφόρησης για το σήμερα αλλά και προηγούμενων ετών. Το διαδίκτυο όμως, εξαιτίας του μεγάλου φάσματος δυνατοτήτων που προσέφερε δίνοντας ειδήσεις δωρεάν είχε ως αρνητικό αποτέλεσμα να μειωθούν τα έσοδα στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, προκαλώντας κρίση στην αγορά¹.

1.2.1. Η ίδρυση του ελληνικού ραδιοφώνου

- Ελληνική πειραματική εποχή (1902-28)
Χάρη σε πανεπιστημιακές ή ιδιωτικές πρωτοβουλίες, καθώς και στις Ανάγκες εκσυγχρονισμού του ελληνικού στρατού, η Ελλάδα γνωρίζει σχετικά νωρίς τα πλεονεκτήματα της ασύρματης επικοινωνίας. Αντίθετα, η κρατική δραστηριοποίηση σε σχέση με το ραδιόφωνο ως Μέσο σημειώνεται αργότερα στην Ελλάδα.
- Ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός στην Ελλάδα (1928-1946)
Ένας φιλόδοξος και πρωτοπόρος ιδιώτης ανοίγει τον δρόμο της ελληνικής ραδιοφωνίας και μάλιστα όχι από την Αθήνα, αλλά από τη Θεσσαλονίκη. Ο Χρήστος Τσιγγιρίδης σπούδασε ηλεκτρολόγος μηχανικός στη Γερμανία, όπου και πρωτογνώρισε το ραδιόφωνο. Επιστρέφοντας στην Ελλάδα γίνεται αντιπρόσωπος ηλεκτρικών, κινηματογραφικών και ραδιοφωνικών συσκευών στη Θεσσαλονίκη και συλλαμβάνει το εξής επιχειρηματικό σχέδιο: την ίδρυση ραδιοφωνικού σταθμού με σκοπό να κάνει αργότερα παραγωγή ραδιοφωνικών συσκευών στην Ελλάδα και να τις διαθέτει στο κοινό².
Μια ιστορική συγκυρία δίνει τη δυνατότητα στον Τσιγγιρίδη να εισαγάγει με αξιώσεις την ιδέα του ραδιοφωνικού σταθμού: η λειτουργία της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης (1926). Η παρουσία του στην Έκθεση

¹Μαυρογένης Γ. (2008). Πολιτική Επικοινωνία & ΜΜΕ, Αθήνα: Σταμούλης, σ.σ. 23-24.

²Βασιλάκη, Ζ. (2006). Ιστορική αναδρομή ραδιοφώνου. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.iom.gr/inst/iom/gallery/ekdoseis/Istoriki%20anadromi.pdf> (5/9/2013)

υπήρξε η μεγαλύτερη και πιο πετυχημένη καμπάνια προώθησης της χρήσης του ραδιοφώνου. Στα τέλη της δεκαετίας του '20 η δυναμική του νέου Μέσου αρχίζει να ξεδιπλώνεται σε όλο τον κόσμο. Στην Ευρώπη οι κυβερνήσεις έχουν προχωρήσει σε ίδρυση ραδιοφωνικών σταθμών δημιουργώντας το μοντέλο της δημόσιας ραδιοφωνίας. Στην Ελλάδα, οι ιδιωτικές και ερευνητικές πρωτοβουλίες, αλλά και οι εισηγήσεις πρωτοπόρων στελεχών της κρατικής υπηρεσίας πληθαίνουν. Ταυτόχρονα, δημιουργείται σταδιακά ένα κοινό ραδιοφώνου, οι δείκτες αυξάνονται και η ακρόαση εκπομπών από το εξωτερικό μεγαλώνει.

Μέσα σ' ένα κλίμα κίνησης και ενθουσιασμού, το κράτος κάνει την πρώτη απόπειρα, προκηρύσσοντας διαγωνισμό για τη δημιουργία ραδιοφωνικού σταθμού (1929). Η πρώτη πολιτική και μάλιστα προεκλογική ραδιοφωνική ομιλία θα εκφωνηθεί από τον τότε πρωθυπουργό Ελευθέριο Βενιζέλο από τις εγκαταστάσεις της ΔΡΥΝ στον Βοτανικό (1930). Η πολιτική εξουσία αρχίζει να αντιλαμβάνεται τη δύναμη του Μέσου και την αμεσότητα που μπορεί να έχει στο ακροατήριο και δίνει την πολυπόθητη και ανεπίσημη συγκατάθεση στον τμηματάρχη του Τμήματος Ασυρμάτου του υπουργού Συγκοινωνίας, Σ. Ελευθερίου, να λειτουργήσει για ενάμιση περίπου χρόνο το ραδιοφωνικό Σταθμό Πειραιά ή Σταθμό των ΤΤΤ (υπηρεσία Ταχυδρομείων, Τηλεγραφείων, Τηλεφωνείων) το 1935.

- Η ώρα της κρατικής ραδιοφωνίας: δικτατορία Μεταξά

Με τον διεκπεραιωτικό και απολυταρχικό τρόπο που χαρακτηρίζει κάθε ολοκληρωτικό καθεστώς, η δικτατορία Μεταξά είναι παραδόξως αυτή που αποδεσμεύει τη ραδιοφωνία από τις πολιτικές εμπλοκές συμφερόντων. Αμέσως μετά την κατάληψη της εξουσίας, η νέα κυβέρνηση προκηρύσσει έναν ακόμη διεθνή διαγωνισμό (1936) κατακυρώνοντας το έργο στη γερμανική εταιρεία Telefunken.

Ο Ραδιοφωνικός Σταθμός Αθηνών, πρώτος κρατικός ραδιοσταθμός, εγκαινιάζεται το 1938, δέκα ολόκληρα χρόνια μετά τη λειτουργία του πρώτου ιδιωτικού ραδιοφωνικού σταθμού. Η οργάνωση της υπηρεσίας ραδιοφωνικής παραγωγής του σταθμού περιλαμβάνει τρία τμήματα:

Τμήμα μουσικών προγραμμάτων: η μουσική αποτελεί την πρώτη παροχή περιεχομένου των επενδυτών του ραδιοφώνου που εμπνεύστηκαν τη μαζική παραγωγή «μουσικών κουτιών» οικιακής χρήσης. Στην εξέλιξη της ιστορίας, η σχέση ραδιοφώνου και μουσικής είναι αλληλένδετη.

Τμήμα ομιλιών: η πληροφόρηση θεωρείται εξ αρχής δεδομένη αποστολή του ραδιοφώνου. Η αξιοποίηση έμπυχου δυναμικού της έντυπης δημοσιογραφίας από το ραδιόφωνο δημιουργεί μια σχέση σύγκλισης των δύο μέσων, όπως αυτή που δημιουργήθηκε μεταξύ του Ρόδιου Τσιγγιρίδη και της εφημερίδας «Μακεδονία».

Τμήμα θεατρικών εκπομπών: η τέχνη του θεάτρου στο ραδιόφωνο είναι ένα μοντέλο ψυχαγωγικού προγράμματος που έρχεται από την Αγγλία. Το ελληνικό ραδιόφωνο το αγκαλιάζει αμέσως και αποτελεί έναν από τους πιο λαμπρούς πόλους πολιτιστικής και καλλιτεχνικής δημιουργίας στην ιστορία του¹.

- Δικτατορία, τηλεόραση και «δικτατορία» της τηλεόρασης (1966-1974)

¹Βασιλάκη, Ζ. (2006). Ιστορική αναδρομή ραδιοφώνου. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.iom.gr/inst/iom/gallery/ekdoseis/Istoriki%20anadromi.pdf> (5/9/2013)

Στα μέσα της δεκαετίας του 60, η πολιτική κατάσταση της Ελλάδας είναι σε κρίσιμη καμπή. Όταν οι στρατιωτικές δυνάμεις επιβάλουν δικτατορία (1967), κάθε μορφή έκφρασης στη χώρα υπόκειται σε στρατιωτικό έλεγχο και λογοκρισία. Το ραδιόφωνο, μέσο ελέγχου και επηρεασμού των μαζών, είναι και πάλι στις πρώτες προτεραιότητες του αυταρχικού καθεστώτος. Αυτή τη φορά, όμως, έχει μια προϊστορία και μια σχέση με το ακροατήριο, η οποία δεν μπορεί να χειραγωγηθεί με ευκολία. Η λογοκρισία, η μονομερής και ελεγχόμενη ενημέρωση, η σοβαροφάνεια, αλλά και η εμφανής εκλαΐκευση και τελικά «η πτώση της ποιότητας των προγραμμάτων, φέρουν πολύ γρήγορα σε ανυποληψία το κρατικό ραδιόφωνο». Την ίδια περίοδο, κάνει την εμφάνισή της η τηλεόραση, το νέο μαζικό Μέσο, που με την καθηλωτική δύναμη της εικόνας κερδίζει την προτίμηση του κοινού. Η ακροαματικότητα του ραδιοφώνου πέφτει θεαματικά και ορισμένοι προδικάζουν ακόμη και το τέλος του. Όμως, η ανάγκη της επικοινωνίας είναι ισχυρότερη και το ραδιόφωνο αποδεικνύεται για άλλη μια φορά μέσο που δεν μπορεί να ελεγχθεί απόλυτα από μια μόνο δύναμη: τη στιγμή που το καθεστώς επιβάλλει απόλυτο στρατιωτικό έλεγχο στην επικοινωνία, οι ερασιτέχνες του ραδιοφώνου αναλαμβάνουν ελεύθερη δράση. Σε μια δύσκολη καμπή της ιστορίας του, το ελληνικό ραδιόφωνο φαίνεται να διατηρεί την επαφή με το ευρύ κοινό, χάρις τους πειρατικούς ερασιτεχνικούς ραδιοσταθμούς¹.

· Το ραδιόφωνο ως Μέσο στρατιωτικής εξουσίας και προπαγάνδας...

Κι ενώ στον υπόλοιπο κόσμο το ραδιόφωνο εξελίσσεται αντιμέτωπο με την πρόκληση της τηλεόρασης, στην Ελλάδα του κρατικού και στρατιωτικού μονοπωλίου υποχωρεί μπροστά στις ολοκληρωτικές πολιτικές εξελίξεις. Με την εγκατάσταση της δικτατορίας των συνταγματαρχών, το ΕΙΡ (Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας) καταλαμβάνεται από στρατιωτικές δυνάμεις και αντιλήψεις. Διευθυντές του ιδρύματος ορίζονται αξιωματικοί του στρατού, οι οποίοι δεν έχουν καμία σχέση με το αντικείμενο. Λόγω των διωγμών που επιβάλλονται σε όλη τη χώρα, οι προσωπικότητες της διανοήσης και των τεχνών παύουν μοιραία να συνεργάζονται με το ελληνικό ραδιόφωνο. Η τοποθέτηση κάποιων ευνοούμενων αποσκοπεί στη λειτουργία του Μέσου στα στενά πλαίσια της δικτατορίας. Τα προγράμματα και τα καλλιτεχνικά ραδιοφωνικά είδη συνεχίζουν μεν να παράγονται, αλλά χαρακτηρίζονται από λαϊκισμό και πρωτοφανείς εκφάνσεις της προπαγάνδας, η οποία φτάνει πολλές φορές στα όρια της γραφικότητας. Κυριαρχούν εκπομπές άκρατης εθνικοφροσύνης, οι οποίες δοξάζουν το λαμπρό ελληνικό παρελθόν αλλά και τον σύγχρονο Έλληνα. Η εθνική διαπαιδαγώγηση ορίζεται βασικός στόχος των ΜΜΕ, δίπλα στην ενημέρωση, στην επιμόρφωση και στην ψυχαγωγία. Όμως οι ακροατές έχουν πλέον μια μακρόχρονη σχέση με το ραδιόφωνο και μια νοοτροπία και αντίληψη του Μέσου το οποίο έχει εξελιχθεί. Η υπόληψη του κρατικού ραδιοφώνου έμελλε να υποστεί μεγάλο πλήγμα, αφού οι ακροατές δεν το εμπιστεύονται και αποστρέφονται τα κρατικά σοβαροφανή προγράμματα. Τη στιγμή που τα τρία προγράμματα της ΕΙΡ χάνουν ακροαματικότητα, ο ραδιοσταθμός της ΥΕΝΕΔ αποκτά μεγαλύτερη δύναμη και βάρος: παραδόξως, η ΥΕΝΕΔ αποκτά πιο μοντέρνο ύφος, μεταδίδοντας

¹Βασιλάκη, Ζ. (2006). Ιστορική αναδρομή ραδιοφώνου. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.iom.gr/inst/iom/gallery/ekdoseis/Istoriki%20anadromi.pdf> (5/9/2013)

λαϊκά προγράμματα πιο προσιτά στο ευρύ κοινό, κοινωνικά, ακόμη και πολιτικά θέματα¹.

Είναι χαρακτηριστικό ότι αν υπήρξε μέχρι τώρα κάποιος ανταγωνισμός ανάμεσα στους δύο οργανισμούς για λόγους ακροαματικότητας, εντείνεται ξεκάθαρα την εποχή της χούντας, παρά την υπαγωγή τους πλέον στην ίδια στρατιωτική εξουσία. Τελικά, η στρατιωτική προπαγάνδα μέσω του ραδιοφώνου αποτυγχάνει παταγωδώς και οι Έλληνες στρέφονται σε ραδιοσταθμούς του εξωτερικού, καθώς και σε πειρατικούς.

· ...και Μέσο εμψύχωσης και συντονισμού αντιδικτατορικών δυνάμεων

Με την αποστροφή τους στα κρατικά και στρατιωτικά προγράμματα, οι ακροατές στρέφουν την προσοχή τους στις ελληνικές εκπομπές του εξωτερικού και των ραδιοφωνικών οργανισμών BBC, RadioFrance και Deutsche Welle. Σίγουρα, υπάρχει εδώ μια αντιστοιχία σε σχέση με την παράνομη ακρόαση του BBC την περίοδο της γερμανικής κατοχής. Τη στιγμή που τα ευρωπαϊκά κράτη διατηρούν μια μάλλον ουδέτερη στάση απέναντι στην ελληνική πολιτική κατάσταση, οι κρατικοί ραδιοφωνικοί φορείς τους αποτελούν την πηγή αντικειμενικής πληροφόρησης από και προς την Ελλάδα. Το σημαντικότερο είναι ότι, αποτελούν πόλους συγκέντρωσης και βήμα λόγου της εξόριστης ελληνικής διανόησης. Μεγάλες προσωπικότητες του εξωτερικού θα μεταδώσουν μήνυμα ελπίδας και εμψύχωσης του ελληνικού λαού.

Η ελληνική ραδιοφωνική ιστορία, όμως, έχει να επιδείξει την αποφασιστική της συμμετοχή στη μεγαλύτερη αντιδικτατορική εξέγερση, αυτή του Πολυτεχνείου (1973). Ο βραχύβιος πολιτικός σταθμός (100W) που στήνεται κατά τη διάρκεια της κατάληψης των φοιτητών του Πολυτεχνείου, είναι ζωτικής σημασίας για το όλο εγχείρημα. Συμβολικά αποτελεί το μέσο συντονισμού της εξέγερσης κατά της δικτατορίας. Ο σταθμός λειτουργεί καλώντας τον ελληνικό λαό σε γενική απεργία και ανατροπή του καθεστώτος. Οι ραδιοερασιτέχνες αναμεταδίδουν το σήμα, με αποτέλεσμα το μήνυμα του Πολυτεχνείου να έχει μεγάλη εμβέλεια και η ανταπόκριση του κόσμου να είναι μαζική και άμεση. Ο σταθμός του Πολυτεχνείου είναι η απόδειξη της ευέλικτης, μαζικής και αντιεξουσιαστικής δύναμης που μπορεί να ενυπάρχει στο ραδιόφωνο. Κυρίως το ραδιόφωνο αποδεικνύει τα πλεονεκτήματά του ως Μέσο πληροφόρησης, το πιο γρήγορο, με την πιο ευρεία αποδοχή και ανταπόκριση και την πιο μαζική ικανότητα κινητοποίησης. Έτσι, «από αυτή τη εποχή αρχίζει να γίνεται περισσότερη ενημέρωση»².

· Από τη μεταπολίτευση στην απελευθέρωση των ερτζιανών (1974-1987)

Αντιμέτωπο με την κυριαρχία της τηλεόρασης, το κρατικό ραδιόφωνο βρίσκεται μετά τη δικτατορία σε μια περίοδο μεγάλου προβληματισμού: πρέπει να αποκαταστήσει το κύρος του, να κερδίσει και πάλι την εμπιστοσύνη των ακροατών, να ανανεωθεί για να εξασφαλίσει τη συνέχειά του και να ανταποκριθεί στις νέες προκλήσεις των καιρών.

Παρά την προοδευτική τάση της εποχής, το Σύνταγμα του 1975 αντιλαμβάνεται την εξαίρεση της ραδιοφωνίας από το προστατευτικό περ

¹Βασιλάκη, Ζ. (2006). Ιστορική αναδρομή ραδιοφώνου. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.iom.gr/inst/iom/gallery/ekdoseis/Istoriki%20anadromi.pdf> (5/9/2013)

²Βασιλάκη, Ζ. (2006). Ιστορική αναδρομή ραδιοφώνου. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.iom.gr/inst/iom/gallery/ekdoseis/Istoriki%20anadromi.pdf> (5/9/2013)

Τύπου καθεστώς και προσθέτει ότι ραδιοφωνία και η τηλεόραση τελούν υπό τον άμεσο έλεγχο του κράτους.

Η μεγαλύτερη και πιο αποφασιστική εξέλιξη στη φιλοσοφία του κρατικού ραδιοφώνου σημειώνεται όταν ο συνθέτης Μάνος Χατζιδάκις αναλαμβάνει και λειτουργεί τη διεύθυνση του τρίτου προγράμματος, (1975-1982). Η νέα Διεύθυνση μεταφέρει πρωτοποριακές και εκσυγχρονισμένες απόψεις για οτιδήποτε έχει σχέση με το κρατικό ραδιόφωνο: την ηχοληψία, την εκφώνηση, την παραγωγή προγραμμάτων, τη μουσική ύλη των προγραμμάτων, τη μουσική ύλη των εκπομπών, τις εξοντωτικές διαδικασίες της γραφειοκρατίας.

Το 1982 παύει να είναι διευθυντής του Τρίτου Προγράμματος ο Μάνος Χατζιδάκις, ενώ μόλις έχει υποβάλει ένα νέο σχέδιο προγράμματος με έμφαση στις εκπομπές λόγου, που ενδεχομένως να άνοιγε και ένα νέο ραδιοφωνικό κύκλο. Στις αρχές της δεκαετίας του 80, ο ανταγωνισμός από την πειρατική ραδιοφωνία δεν αφυπνίζει, όπως θα περίμενε κανείς, τη δημόσια ραδιοφωνία. Μισός αιώνας μονοπωλίου δημιουργεί κλίμα εφησυχασμού και το κρατικό ραδιόφωνο εμφανίζει σημεία κόπωσης. Η ακροαματικότητα είναι χαμηλή, τα διαφημιστικά έσοδα ανεπαρκή και το κρατικό ραδιόφωνο περνά σε μια περίοδο κρίσης, η οποία εντείνεται με την απελευθέρωση της ραδιοφωνικής αγοράς από το κρατικό μονοπώλιο (1987)¹.

1.2.2. Η ιστορία της ελληνικής τηλεόρασης

1.2.2.1. Η ίδρυση και η πορεία της δημόσιας τηλεόρασης

Η ιστορία της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης αρχίζει το 1938 με τις μεταδόσεις του Ραδιοφωνικού Σταθμού Αθηνών και συνεχίζεται με την ίδρυση του Εθνικού Ιδρύματος Ραδιοφωνίας (ΕΙΡ).

Στις αρχές της δεκαετίας του '60 ξεκινά η πειραματική μετάδοση τηλεοπτικών εκπομπών στη Θεσσαλονίκη. Ο πρώτος πειραματικός σταθμός ελληνικής τηλεόρασης λειτούργησε το 1961 στη Θεσσαλονίκη από τη ΔΕΗ στα πλαίσια της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης. Το 1963 αποφασίζεται η λειτουργία κρατικού τηλεοπτικού σταθμού. Δύο χρόνια μετά επιχειρούνται κάποιες δοκιμαστικές εκπομπές από αξιωματικούς της γεωγραφικής Υπηρεσίας Στρατού. Τον ίδιο χρόνο μεταδίδεται η πρώτη πειραματική τηλεοπτική εκπομπή στην Ελλάδα από το στούντιο του ΕΙΡ στο Ζάππειο. Όμως, η επίσημη έναρξη της ελληνικής κρατικής τηλεόρασης έγινε στις 23 Φεβρουαρίου 1966. Αυτό τον χρόνο τίθεται σε λειτουργία το πρόγραμμα της Τηλεόρασης των Ενόπλων Δυνάμεων (ΤΕΔ) στις 26 Φεβρουαρίου².

Το 1968 η ΤΕΔ μετεξελίσσεται σταδιακά σε Υπηρεσία Ενημερώσεως των Ενόπλων Δυνάμεων (ΥΕΝΕΔ). Ένα χρόνο μετά, γίνεται διεθνής

¹Βασιλάκη, Ζ. (2006). Ιστορική αναδρομή ραδιοφώνου. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.iom.gr/inst/iom/gallery/ekdoseis/Istoriki%20anadromi.pdf> (5/9/2013)

²Παπαθανασόπουλος, Σ., (2013). Το τοπίο των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages-2/topio_mme_ellada 2/content_topio_mme_ellada.htm (6/9/2013)

απευθείας σύνδεση του ΕΙΡ με το κύκλωμα της Eurovision για τη μετάδοση των 9ων Πανευρωπαϊκών Αγώνων Στίβου που έγιναν στην Αθήνα. Το 1970 το ΕΙΡ μετονομάζεται σε ΕΙΡΤ (Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης) και το 1975 με το νόμο 230, το ΕΙΡΤ μετατρέπεται σε «Ελληνικά Ραδιοφωνία Τηλεόραση» (ΕΡΤ) με σκοπό την ενημέρωση, την επιμόρφωση και την ψυχαγωγία του ελληνικού λαού. Το 1979 εισέρχεται η έγχρωμη μετάδοση στην ελληνική τηλεόραση.

Το 1982 με το νόμο 1288 η ΥΠΕΝΕΔ ονομάστηκε ΕΡΤ 2 και συγκροτείται ως «αποκεντρωμένη» δημόσια υπηρεσία του Υπουργείου Προεδρίας και ο αρμόδιος Υπουργός είχε τον πλήρη έλεγχο της. Το 1987, με το Νόμο 1730, ενοποιήθηκαν οι τηλεοπτικοί και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί και ιδρύθηκε ενιαίος φορέας ραδιοτηλεόρασης, η Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση Ανώνυμη Εταιρία, "ΕΡΤ Α.Ε.". Παράλληλα αποφασίζεται η ίδρυση περιφερειακού ραδιοτηλεοπτικού σταθμού στη Βόρεια Ελλάδα, της ΕΡΤ-3, που από το 1994 λειτουργεί ως αυτόνομος κλάδος της ΕΡΤ Α.Ε. με έδρα τη Θεσσαλονίκη.

Το 1989 ψηφίζεται ο νόμος 1866 για την μη κρατική τηλεόραση και το εποπτικό ραδιοτηλεοπτικό συμβούλιο. Αυτή τη χρονιά οι Έλληνες βλέπουν κατά μέσο όρο δύομισι ώρες τηλεόραση τη μέρα και η τηλεόραση συγκεντρώνει το 47,5% της διαφημιστικής δαπάνης. Η αλήθεια είναι ότι τότε ο τηλεθεατής δεν είχε και πολλές επιλογές για την ψυχαγωγία του και για την ενημέρωσή του ήταν πιο δύσκολα τα πράγματα. Η μόνη του επιλογή περιοριζόταν στο κρατικό κανάλι της ΕΡΤ. Όχι μόνο στα δύσκολα χρόνια της δικτατορίας, αλλά για μεγάλη χρονική περίοδο ως το 1989 οπότε εξέπεμψε το πρώτο ιδιωτικό κανάλι, το Mega¹.

Η **Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση (Ε.Ρ.Τ.)** είναι πια ο δημόσιος φορέας δικτύων εκπομπών ραδιοφωνίας και τηλεόρασης στην Ελλάδα. Η επωνυμία της είναι «Ε.Ρ.Τ. Α.Ε.» (ανώνυμη εταιρεία) και ανήκει εξ ολοκλήρου στο ελληνικό δημόσιο. Οι κύριες υπηρεσίες της Ε.Ρ.Τ είναι η εκπομπή τριών τηλεοπτικών σταθμών και 28 ραδιοφωνικών σταθμών σε όλη την ελληνική επικράτεια².

Το 1997 ξεκινά μία σημαντική αναδιοργάνωση της εταιρείας, με στόχο την κατάκτηση ισχυρής θέσης στη νέα ραδιοτηλεοπτική αγορά και επιτυγχάνεται με νομοθετική ρύθμιση η διαφοροποίηση της φυσιογνωμίας των τηλεοπτικών καναλιών της δημόσιας τηλεόρασης ΕΤ-1 και ΕΤ-2 και η μετεξέλιξή τους σε ΝΕΤ και ΕΤ-1. Η ΕΤ-1 αποτελεί εφεξής το πρώτο πολυσυλλεκτικό ψυχαγωγικό κανάλι. Το 1997 η ΕΡΤ αλλάζει φυσιογνωμία. Η ΕΤ2 μετεξελίσσεται σε ΝΕΤ με ενημερωτικό προφίλ και η ΕΤ1 σε ψυχαγωγικό, και από κρατική αποκαλείται «δημόσια τηλεόραση». Το κανάλι ΕΤ3, το οποίο εδρεύει στη Θεσσαλονίκη έχει μια υψηλή κάλυψη στη Βόρεια Ελλάδα. Στην πραγματικότητα, είναι το περιφερειακό κανάλι της ΕΡΤ, με θεματολογία που δίνει έμφαση κυρίως στη Βόρεια Ελλάδα, την τέχνη και τον πολιτισμό. Ο δημόσιος ραδιοτηλεοπτικός φορέας, αποτελείται από την ΕΡΤ WORLD, η

¹Παπαθανασόπουλος, Σ., (2013). Το τοπίο των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages-2/topio_mme_ellada
2/content_topio_mme_ellada.htm (6/9/2013)

²Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση, (2013). Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:http://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική_Ραδιοφωνία_Τηλεόρασης [12/10/2013]

οποία είναι μια παγκόσμια δορυφορική υπηρεσία, με ελεύθερη μετάδοση σε όλο τον κόσμο.

Στις 11 Ιουνίου 2013, ανακοινώθηκε πως τα μεσάνυχτα της ίδιας μέρας, η ΕΡΤ οδηγείται, με πράξη νομοθετικού περιεχομένου, σε οριστικό κλείσιμο και σε απόλυση περίπου 2.656 εργαζομένων. Σύμφωνα με δηλώσεις του, η ΕΡΤ οδηγείται σε κλείσιμο και ύστερα από κάποιο σύντομο αλλά αόριστο διάστημα θα δημιουργηθεί διαφορετικός, μη κρατικός, φορέας με προσωπικό κάτω των 1000 ατόμων. Λίγο πριν τα μεσάνυχτα της 12ης Ιουνίου διεκόπη η εκπομπή σήματος από τις ραδιοτηλεοπτικές κεραιές σε όλη την Ελλάδα. Το αναλογικό σήμα διεκόπη τις 22:54, το ψηφιακό στις 23:12 και το ραδιοφωνικό στις 23:22. Μαζί διεκόπη το σήμα και άλλων καναλιών που χρησιμοποιούσαν τους ίδιους αναμεταδότες. Ωστόσο ζητήθηκε από την Πολιτεία, η οποία είχε ήδη αναλάβει τη διαχείριση της ΕΡΤ, η παύση αναμετάδοσης του τηλεοπτικού προγράμματος της ΕΡΤ από τους τηλεοπτικούς σταθμούς και τους παρόχους δικτύου, λόγω του ότι αυτό δεν ήταν νόμιμο και αδειοδοτημένο¹.

Το κλείσιμο της ΕΡΤ πυροδότησε κύμα διαμαρτυριών σε όλη την Ελλάδα, με πολίτες να συγκεντρώνονται έξω από το ραδιομέγαρο της ΕΡΤ σε ένδειξη αλληλεγγύης όλο το βράδυ, ενώ η ΕΣΗΕΑ, η ΓΣΕΕ και η ΑΔΕΔΥ κατήλθαν σε 24ωρη απεργία. Η ΕΣΗΕΑ κήρυξε απεργίες σε όλα τα μέσα ενημέρωσης και κάλεσε σε συγκεντρώσεις συμπαράστασης για «το πρωτοφανές για δημοκρατική χώρα "κλείσιμο" της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης με τρόπο "αποφασίζομεν και διατάσσομεν"», δηλαδή χωρίς την έγκριση της Βουλής. Κύμα αντιδράσεων όμως προκλήθηκε και στο εξωτερικό με την απαρχή της τηλεοπτικής κάλυψης των γεγονότων στο Ραδιομέγαρο της Μεσογείων από ξένα δίκτυα.

Η EBU σε επιστολή που απηύθυνε την ίδια μέρα ο πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Ραδιοτηλεοπτικής Ένωσης Ζαν Πολ Φιλίππο και η γενική διευθύντρια του οργανισμού Ίνγκριντ Ντελτάρ, ζήτησε από τον πρωθυπουργό Αντώνη Σαμαρά να ανακαλέσει την απόφαση για το κλείσιμο της δημόσιας ελληνικής ραδιοτηλεόρασης επισημαίνοντας πως «η ύπαρξη των δημόσιων μέσων και η ανεξαρτησία τους όσον αφορά την κυβέρνηση βρίσκονται στην καρδιά των δημοκρατικών κοινωνιών»².

Παρά την ανακοίνωση, οι εργαζόμενοι της ΕΡΤ επέστρεψαν στην εργασία τους. Μετά το κλείσιμο των πομπών και της ιστοσελίδας της ΕΡΤ οι μεταδόσεις των εκπομπών συνεχίστηκαν μέσω δορυφόρου με εξοπλισμό της Ευρωπαϊκής Ραδιοτηλεοπτικής Ένωσης. Η EBU παραχώρησε επίσης συχνότητα για την παροχή συνεχούς ροής (live streaming) στο Διαδίκτυο της εκπομπής της ΕΡΤ. Επιπλέον οι εργαζόμενοι της ΕΡΤ ξανάνοιξαν τους αναλογικούς πομπούς στις περισσότερες περιοχές της Ελλάδος έτσι ώστε να συνεχίζει να εκπέμπει το πρόγραμμά της.

¹WebChannelnews, (2013). ΕΡΤ: Λουκέτο σε μια κερδοφόρα ΑΕ με σημαντικό αποθεματικό & πλεόνασμα. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:<http://wcn.gr/ert-louketo-se-kerdofora-ae/ert/8.html>[8/10/2013]

²Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση, (2013). Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική_Ραδιοφωνία_Τηλεόρασης [12/10/2013]

Στις 12 Ιουνίου 2013, η Ελληνική Κυβέρνηση ανακοίνωσε την αντικατάσταση της EPT με τη Νέα Ελληνική Ραδιοφωνία Ίντερνετ και Τηλεόραση (NEPIT). Ο νέος κρατικός ραδιοτηλεοπτικός σταθμός ανακοινώθηκε ότι θα ξεκινήσει τις υπηρεσίες του από τα τέλη Αυγούστου του 2013. Στις 17 Ιουνίου 2013, το Συμβούλιο της Επικρατείας ανέστειλε προσωρινά την υπουργική απόφαση, μέχρι τη σύσταση του νέου ραδιοτηλεοπτικού φορέα.

Λίγες μέρες αργότερα η κυβέρνηση εξήγγειλε την επαναλειτουργία της δημόσιας τηλεόρασης καθώς πρόκειται για το μεταβατικό στάδιο, μέχρι την οριστική σύσταση της τηλεόραση και τη στελέχωσή της με νέα πρόσωπα.

Πιο συγκεκριμένα, από το πρωί της 21ης Αυγούστου 2013, στους τηλεοπτικούς δέκτες εμφανίστηκε η "ΕΔΤ", η Ελληνική Δημόσια Τηλεόραση. Το βράδυ της ίδιας μέρας όμως, το όνομα άλλαξε και πάλι και πλέον εμφανίζεται ως ΔΤ. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ίδιο πρόγραμμα παίζει και στις τρεις διαφορετικές συχνότητες της Δημόσιας Τηλεόρασης¹.

1.2.2.2. Η ίδρυση και η πορεία της ιδιωτικής τηλεόρασης

Αναμφίβολα, η ίδρυση των ελληνικών ιδιωτικών καναλιών ανέτρεψε την κατάσταση που επικρατούσε μέχρι τότε στο ραδιοτηλεοπτικό προσκήνιο. Με την εμφάνισή της, η EPT άρχισε να χάνει τα οφέλη του μονοπωλίου της και τη δεσποζούσα θέση της στο τηλεοπτικό χώρο. Από το 1989 και εξής έχουμε την ίδρυση των πρώτων ιδιωτικών σταθμών και πιο συγκεκριμένα την ίδρυση του **Mega Channel** και την τελευταία μέρα του ίδιου έτους την ίδρυση του **Antenna TV**. Λίγα χρόνια αργότερα, παίρνουν σειρά ο τηλεοπτικός σταθμός **ΣΚΑΪ** (1993), το κανάλι **STARTV** (1994) και το κανάλι 5, το οποίο το 1999 αποκαλείται **ALTER5**. Το 1997 ο τηλεοπτικός σταθμός ΣΚΑΪ μετά από μεγάλα οικονομικά προβλήματα αλλάζει το Νοέμβριο το ιδιοκτησιακό του καθεστώς σε μια ομάδα επιχειρηματιών. Στο ενδιάμεσο διάστημα ο σταθμός αλλάζει και τον τίτλο του ΣΚΑΪ σε Skai, Alpha Sky και τέλος Alpha (Σεπτέμβριος 1999).

Εν τω μεταξύ, το 1995 ψηφίζεται νόμος για τα MME, γνωστός και ως «νόμος Βενιζέλου», που στην πράξη αποτυπώνει, κωδικοποιεί και εν μέρει νομιμοποιεί την υπάρχουσα κατάσταση στα MME αλλά και προβλέπει την έκδοση 35 Προεδρικών Διαταγμάτων για την εφαρμογή του. Ο νόμος έρχεται μερικώς μήνες αργότερα, μετά τις πιέσεις που άσκησαν οι μεγαλύτεροι εκδότες και ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί κατά των media shops.

Την ίδια χρονιά οι Έλληνες βλέπουν τηλεόραση περισσότερο από τρεις ώρες τη μέρα. Η τηλεόραση αποσπά το 70% της διαφημιστικής δαπάνης. Αντιθέτως, τον επόμενο χρόνο, το 1996, για πρώτη φορά εμφανίζει αρνητική μεταβολή στη τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη, πιθανότατα,

¹ Παπαθανασόπουλος, Σ., (2013). Το τοπίο των MME στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages-2/topio_mme_ellada
2/content_topio_mme_ellada.htm (6/9/2013)

απόρροια των νέων μορφών κοστολόγησης λόγω της εφαρμογής του περσινού νόμου¹.

Το 2000 και στα τέλη Οκτωβρίου το **New Tempo** αποκαλείται Tempo, με νέο πρόγραμμα που επικεντρώνεται στην ενημέρωση. Το ίδιο έτος το Alter 5 παρουσιάζει ένα νέο, κυρίως ενημερωτικού προσανατολισμού, πρόγραμμα και αρχίζει τη μετάδοσή του το νέο κανάλι, **Extra**. Συνολικά, από το 1989 μέχρι και το 2000 ιδρύθηκαν 6 σταθμοί. Κάποιοι από αυτούς μετονομάστηκαν, κάποιοι έκλεισαν και κάποιο λειτουργούν ακόμα και σήμερα.

Η ίδρυσή τους έφερε μεγάλες αλλαγές στο ελληνικό τηλεοπτικό τοπίο και μετέβαλε πολλά από τα τότε γνωστά δεδομένα. Οι σημαντικότερες από αυτές είναι οι εξής:

- ✚ Αύξηση της συνολικής τηλεοπτικής δαπάνης, όλων των καναλιών αφού πλέον η απόκτηση ενός ικανοποιητικού μεριδίου τηλεθέασης απαιτεί την οργάνωση προγραμμάτων υψηλού κόστους.
- ✚ Συσχέτιση του επιπέδου τηλεθέασης με τα διαφημιστικά έσοδα τα οποία παίζουν πλέον καθοριστικό ρόλο για την κερδοφορία των καναλιών.
- ✚ Ανάπτυξη της τηλεοπτικής διαφήμισης τόσο σε κύκλο εργασιών όσο και σε επίπεδο δαπάνης.
- ✚ Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, ενώ παρατηρείται αύξηση στη ζήτηση απαιτούμενων προσόντων. Παράλληλα οι αμοιβές εργασίας παρουσιάζουν αντίστοιχη προσαύξηση.
- ✚ Η δημοσιογραφία και το ρεπορτάζ εκσυγχρονίστηκαν και έπαψαν να ακολουθούν το δρόμο που είχε χαράξει η ΕΡΤ.
- ✚ Το πρόγραμμα και η ψυχαγωγία αλλάζουν μορφή. Εμπλουτίζονται με σίριαλ, φαντασμαγορικά σόου, ξένες ταινίες, τηλεπαιχνίδια, πολιτικές εκπομπές κ.ά.
- ✚ Καινούργια τηλεοπτικά πρόσωπα, που τότε πρωτοξεκινούσαν και τώρα χαράζουν δική τους ιστορία στη δημοσιογραφία.

Τα ιδιωτικά κανάλια δημιούργησαν καινούργιες προϋποθέσεις ανάπτυξης στα τηλεοπτικά δεδομένα και ήταν πιο δεκτικά σε καινούργια προϊόντα, σε αντίθεση με την κρατική τηλεόραση. Οι τηλεθεατές «μαγεύτηκαν» από το καινούργιο και πολύχρωμο, με αποτέλεσμα την αλλαγή του σκηνικού στον χώρο της τηλεθέασης. Έτσι, ξεκίνησε ένα συνεχές παιχνίδι ανταγωνισμού, αφού και τα ιδιωτικά κανάλια είναι επιχειρήσεις με στόχο το μεγαλύτερο κέρδος. Αυτό με τη σειρά του, είχε ως αποτέλεσμα την αναζήτηση νέου υλικού που θα ενδιέφερε όλο και περισσότερο τον τηλεθεατή με στόχο να του τραβήξει την προσοχή. Φτάσαμε λοιπόν, κυρίως πριν μερικά χρόνια, να παρακολουθούμε πολλές εκπομπές με χαμηλό όμως ποιοτικό περιεχόμενο, τη λεγόμενη «trash tv». Εκπομπές που κάποτε έπαιζαν μόνο μετά τις 12 το βράδυ, εξαπλώθηκαν και στο ημερήσιο πρόγραμμα. Τα δελτία ειδήσεων έπαψαν να σέβονται τη δημοσιογραφική δεοντολογία, έπαψαν να παρουσιάζουν ειδήσεις και περιορίζονταν σε πολιτικές συζητήσεις που μόνο στόχο είχαν την ένταση και τις λογομαχίες. Το μεσημέρι, καταλήφθηκε από

¹Παπαθανασόπουλος, Σ., (2013). Το τοπίο των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages-2/topio_mme_ellada
2/content_topio_mme_ellada.htm (6/9/2013)

εκπομπές που μόνο σκοπό είχαν το κουτσομπολιό και τη δημόσια διαπόμπευση γνωστών τηλεοπτικών ατόμων¹.

Ένα από τα θετικά που μπορεί να δημιουργήθηκαν από την οικονομική κρίση σήμερα, είναι ότι το χαμηλό μπάτζετ των καναλιών δεν επιτρέπει την άσκοπη σπατάλη χρημάτων σε εκπομπές ή προγράμματα με χαμηλή ποιότητα και αισθητική. Δυστυχώς όμως, αυτό το νόμισμα έχει κι άλλη πλευρά. Οι μείωση των εκπομπών σημαίνει λιγότερη απασχόληση εργατικού δυναμικού και άρα αύξηση της ανεργίας. Παρόλα αυτά, το 2009 η ιδιωτική τηλεόραση γιόρτασε τα 20 χρόνια λειτουργίας της από την ίδρυση του πρώτου καναλιού.

1.2.3. Η πορεία του Τύπου στην Ελλάδα

Η εκβιομηχάνιση της οικονομίας οδήγησε στην ανάπτυξη των μεγάλων πόλεων καθώς απαιτούσε όλο και περισσότερα εργατικά χέρια. Δημιουργήθηκε η αγορά, με διακίνηση προϊόντων αλλά και με διαρκώς αυξανόμενο εγγράμματο αγοραστικό κοινό. Η διαφήμιση καθιερώθηκε ως πρακτική, προσδίδοντας κρίσιμης σημασίας πόρους στον αναπτυσσόμενο Τύπο. Σταδιακά εμφανίστηκαν τα πρώτα έντυπα που αποτέλεσαν τη βάση των κατοπινών εφημερίδων, καθώς πέρα από το δημόσιο χαρακτήρα τους είχαν τακτική κυκλοφορία, εμπορική βάση λειτουργίας και ποικίλο περιεχόμενο.

Από την πρώτη στιγμή της εμφάνισής της, η εφημερίδα έχει ένα έντονο πολιτικό χαρακτήρα. Εμφανίζονται εφημερίδες που είτε στηρίζουν την επίσημη εξουσία, είτε ασκούν κριτική και γίνονται εκφραστές διάφορων κοινωνικών ομάδων που την αμφισβητούν. Στο πλαίσιο αυτό ο τύπος αποτέλεσε όργανο της άρχουσας τάξης αλλά παράλληλα και μηχανισμό οργάνωσης, επικοινωνίας και παραγωγής ταυτότητας εκείνων που την αμφισβητούσαν².

Στη διαδικασία μετασχηματισμού των σύγχρονων δυτικών κοινωνιών και στην πορεία του εκδημοκρατισμού τους ο τύπος έπαιξε πολύ σημαντικό ρόλο με τους αγώνες του ενάντια στον απολυταρχισμό. Φυσικά οι εξουσιαστικές δομές δεν άργησαν να αντιδράσουν στη διαφαινόμενη απειλή. Εφημερίδες απαγορεύτηκαν, εκδότες και δημοσιογράφοι διώχθηκαν και συχνά ασκήθηκε άμεσος έλεγχος στο περιεχόμενο και το ύφος των άρθρων. Την αρχικά ανοιχτή παρέμβαση προς τον Τύπο διαδέχθηκε μια σειρά από νόμους, κανόνες και περιορισμούς.

Η λογοκρισία αποτέλεσε συνήθη πρακτική των περισσότερων καπιταλιστικών εξουσιών, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι και τα πιο φιλελεύθερα την απέφευγαν. Σταδιακά, με την επικράτηση της Κοινοβουλευτικής Δημοκρατίας, η δυνατότητα ελεύθερης έκφρασης του

¹Βίδος, Κ. (2008). Ιδιωτική τηλεόραση: Παράθυρα στον κόσμο. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=248337> (28/10/2013]

²Μαυρογένης, Γ. (2008). Πολιτική Επικοινωνία & ΜΜΕ, Αθήνα: Σταμούλης, σ.σ.28-29.

Τύπου αποτέλεσε ένα από τα σημαντικότερα και αδιαμφισβήτητα δικαιώματα της κοινωνίας.

Η λογοκρισία μπορεί να ελαχιστοποιήθηκε, έλαβε όμως τη θέση της μια άλλη μορφή ελέγχου, καθώς οι εφημερίδες πέρασαν στα χέρια μιας άλλης οικονομικής ολιγαρχίας. Σήμερα, παρά τη σχετική αυτονομία στην οποία εμφανίζεται να βρίσκεται ο δημοσιογράφος, οι εφημερίδες αποτελούν συχνά μέσα άσκησης πολιτικής και οικονομικής εξουσίας από αυτούς που τις ελέγχουν.

Η εμφάνιση του σύγχρονου αστικού τύπου συμπίπτει με τη διάδοση του φιλελευθερισμού στην κεντρική Ευρώπη, την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την παράλληλη υποχώρηση της άμεσης λογοκρισίας. Στα πλαίσια αυτά εμφανίζονται εφημερίδες, που παρουσιάζονται να είναι ανεξάρτητες από το κράτος ή από πολιτικούς φορείς και κόμματα. Αναπτύσσεται το επάγγελμα του δημοσιογράφου, καθιερώνοντας κανόνες και κώδικες δεοντολογίας με στόχο την αντικειμενική ενημέρωση των αναγνωστών.

Η ανάπτυξη του Τύπου στην Ελλάδα υπήρξε σε τέτοιο βαθμό θεαματική από τα πρώτα χρόνια της επανάστασης, που ξένοι παρατηρητές εξέφραζαν την έκπληξή τους για τον αριθμό των εκδιδόμενων εφημερίδων. Το γεγονός αυτό αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σημασία, καθώς ο τύπος ήταν ανύπαρκτος στην προεπαναστατική Ελλάδα. Μέχρι τότε κυκλοφορούσαν ελληνόφωνα βιβλία, φυλλάδια και εφημερίδες μόνο σε κάποιες πόλεις, κυρίως της κεντρικής Ευρώπης όπου υπήρχαν ακμάζουσες κοινότητες Ελλήνων¹.

Η υπέρμετρη ανάπτυξη του πολιτικού τύπου θα συνεχιστεί. Ενδεικτικά, το 1852, η Αθήνα διαθέτει 19 τυπογραφεία και 15 εφημερίδες. Το 1890 εκδίδονται πλέον 131 εφημερίδες, οι 56 στην Αθήνα. Σε διάστημα 65 ετών είχαν εκδοθεί περίπου χίλιοι διαφορετικοί τίτλοι εφημερίδων και 195 περιοδικά, σε μια χώρα με αστικό πληθυσμό μικρότερο του μισού εκατομμυρίου, απευθυνόμενα ουσιαστικά σε ένα αναγνωστικό κοινό το πολύ 100.000 ανθρώπων.

Όσον αφορά στο περιεχόμενο του ελληνικού τύπου, οι περισσότερες από τις εκδιδόμενες εφημερίδες ήταν αμιγώς πολιτικές, είτε στήριζαν άμεσα την εξουσία είτε ασκούσαν έντονες πιέσεις προς αυτή. Η στάση τους εκφραζόταν στην πρώτη περίπτωση με ανοιχτή υποστήριξη και προπαγάνδα, ενώ στη δεύτερη έπαιρνε συχνά το χαρακτήρα εκβιασμού και εξύβρισης. Η πολιτική τους θέση μάλιστα είχε έναν ευμετάβλητο και ευκαιριακό χαρακτήρα, καθώς εξέφραζαν περιστασιακά πολιτικά συμφέροντα και στάσεις.

Παράλληλα οι περισσότερες εφημερίδες βρίσκονται σε μια σχέση οικονομικής εξάρτησης από κρατικούς πόρους, καθώς το μικρό αναγνωστικό κοινό δεν μπορούσε φυσικά να συντηρήσει τον μεγάλο αριθμό τους. Οι εφημερίδες αποτέλεσαν ουσιαστικά ένα όργανο συναλλαγής με την κρατική εξουσία και εν τέλει ένα μέσο ένταξης του εκδότη στην πολιτική σκηνή του τόπου. Ενδεικτικό της τάσης αυτής ήταν η ανυπαρξία εφημερίδων που να έχουν φιλολογικό, επιστημονικό, καλλιτεχνικό ή και οικονομικό ακόμα προσανατολισμό.

Στην Ευρώπη στις αρχές της δημοσιογραφίας, δημιουργήθηκαν ομάδες συμφερόντων με κοινά χαρακτηριστικά και κοινωνικές καταβολές και στη συνέχεια κόμματα αρχών, με αποτέλεσμα την ανάπτυξη και εφημερίδων

¹Μαυρογένης, Γ. (2008). Πολιτική Επικοινωνία & ΜΜΕ, Αθήνα: Σταμούλης, σ.σ.28-29.

αρχών. Εφημερίδων που στόχευαν στη διάδοση ιδεών, αξιών και ειδήσεων δομημένων υποομάδων της κοινωνίας.

Αντίθετα, ο τρόπος ανάπτυξης του Τύπου στην Ελλάδα αποτελεί ένα ακόμα σύμπτωμα της παθογένειας που παρατηρήθηκε στη μορφοποίηση του σύγχρονου ελληνικού κράτους. Στην πρώιμη μετα-επαναστατική Ελλάδα, η παραγωγή δεν έχει εκβιομηχανισθεί και προφανώς δεν υπάρχει καπιταλισμός και καπιταλιστική τάξη. Οι όποιοι πυρήνες με Έλληνες αστούς που βρίσκονταν σε μεγάλες πόλεις της Ευρώπης σταδιακά συρρικνώνονται και χάνονται. Η ίδια η κοινωνία είναι άναρχα δομημένη, χωρίς ορατές διαστρωματώσεις και παγιωμένες κοινωνικές συμμαχίες¹.

1.3. ΤΑ ΔΙΕΘΝΗ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

Το τέλος του Ψυχρού πολέμου αλλά και η παγκοσμιοποίηση των επικοινωνιών αποτέλεσαν δυο κρίσιμους παράγοντες, οι οποίοι άλλαξαν τον τρόπο με τον οποίο τα Μέσα Ενημέρωσης επιδρούν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για την εξωτερική πολιτική. Η ανάπτυξη και η διάδοση νέων τεχνολογιών μετασχημάτισαν την προοπτική των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και ενίσχυσαν τη δυνατότητα τους να προσφέρουν αδιάκοπη ροή ειδήσεων.

Γεγονότα όπως η πτώση του Τείχους στο Βερολίνο, η ανθρωπιστική κρίση στη Σομαλία και ο πόλεμος στο Ιράκ, μετατρέπονται σε κορυφαία τηλεοπτικά και ενημερωτικά επεισόδια, που επικοινωνούνται ακαριαία στο παγκόσμιο ακροατήριο, δημιουργώντας πίεση και ένταση σε όλους τους δρώντες που συμμετέχουν στην αποτίμηση και αξιολόγηση των όσων συμβαίνουν στον κόσμο. Όπως διαπιστώνει ο McNair «[...] στην εξωτερική πολιτική όπως και στην εσωτερική, η εικόνα ανταγωνίζεται πλέον σε σημασία το περιεχόμενο των λόγων και των έργων»². Τα Παγκόσμια Δίκτυα Ενημέρωσης (εφεξής ΠΔΕ) καθίστανται πλέον ένας σημαντικός παράγοντας, η παρέμβαση του οποίου μεταβάλλει το περιβάλλον στο οποίο χαράσσεται και ασκείται η εξωτερική πολιτική³.

Ως ΠΔΕ εννοούμε το πλέγμα των Μέσων Ενημέρωσης που ορίζουν και διαμορφώνουν παγκόσμια την έννοια της ενημέρωσης (ειδησεογραφικά πρακτορεία, ραδιοτηλεοπτικά μέσα, τύπος, διαδίκτυο). Πέντε είναι τα χαρακτηριστικά που περιγράφουν τη λειτουργία τους σύμφωνα με τον Gilboa «[...] (1) η συνεχής μετάδοση, εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο (2) η πληροφόρηση σε πραγματικό χρόνο (3) οι περιορισμοί που επιβάλλονται από την έμφαση στη 'ζωντανή' κάλυψη των γεγονότων 4) η μετάδοση από το ένα

¹Μαυρογένης, Γ. (2008). Πολιτική Επικοινωνία & ΜΜΕ, Αθήνα: Σταμούλης, σ.σ.28-29.

²McNair, B. (2003). Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία. Αθήνα: Κατάρτι, σ.σ. 270.

³Φραγκονικολόπουλος, Χ. (2006). Η επίδραση των παγκόσμιων δικτύων ενημέρωσης στην εξωτερική πολιτική και τις διεθνείς σχέσεις. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://files.mgkworld.net/cipt/docs/CIPTFragonikolopoulosMediaFP.pdf> (10/11/2013)

στο άλλος μέρος του κόσμου και (5) η κυριαρχία των εντυπωσιακών 'τηλεγραφικών' ειδησεογραφικών τίτλων¹».

Αντίστοιχα αυτό που χαρακτηρίζει τη σχέση των ΠΔΕ και των άλλων υποκειμένων των διεθνών σχέσεων είναι η αλληλεξάρτηση. Αλληλεξάρτηση η οποία είναι απόρροια της πίεσης που δημιουργεί η εξέλιξη των γεγονότων: α) Στους δημοσιογράφους για τη συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών, αλλά και β) Στους πολιτικούς υπεύθυνους προκειμένου να αναδείξουν τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται και ανταποκρίνονται στις εξελίξεις αυτές. Έτσι οι αρχισυντάκτες πιέζουν τους δημοσιογράφους να μεταδώσουν «φρέσκες» ειδήσεις και εικόνες, οι δημοσιογράφοι πιέζουν τις κυβερνήσεις να ανταποκριθούν άμεσα στα γεγονότα, ενώ οι πολιτικοί απαιτούν από τους ειδικούς/διπλωμάτες γρήγορες αντιδράσεις και εισηγήσεις.

1.3.1. Η επίδραση του “CNN effect”

Η θεωρία του φαινομένου της 'επίδρασης του CNN', αποτέλεσε την κυρίαρχη προσέγγιση ιδιαίτερα τη δεκαετία του 1990. Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στην Αμερική κατά τη διάρκεια του Πολέμου στον Κόλπο. Η προσέγγιση αυτή περιέγραφε τη δυνατότητα που έχουν τα μέσα επικοινωνίας να 'προκαλούν' ή και να καθορίζουν τις αντίστοιχες πολιτικές αποφάσεις στο διεθνές πολιτικό περιβάλλον. Χρησιμοποιώντας τον όρο 'CNN effect', οι αναλυτές υπαινίσσονται ότι τα ΠΔΕ έχουν μετατραπεί σε 'κυρίαρχο παίκτη' που 'ελέγχει' και 'καθορίζει' την πολιτική και τις αντιδράσεις των κυβερνήσεων απέναντι σε μείζονες διεθνείς συγκρούσεις/κρίσεις του μεταψυχροπολεμικού κόσμου². Η ικανότητά τους να προβάλλουν στο σαλόνι μας εικόνες σπαρασσόμενων λαών, όχι μόνο εντείνει την πίεση στις κυβερνήσεις να αναλάβουν δράση και να εμπλακούν, αλλά και να αποδεσμευτούν όταν οι εξελίξεις στο πεδίο δεν είναι θετικές.

Οι αναλύσεις των αναφορών για την 'επίδραση του CNN' αποκαλύπτουν δύο προσεγγίσεις σχετικά με το ρόλο των ΠΔΕ: Η πρώτη, της 'περιορισμένης' επίδρασης, υποστηρίζει ότι η λειτουργία τους υποκαθιστά τα παραδοσιακά διπλωματικά κανάλια διευκολύνοντας τη στιγμιαία επικοινωνία μεταξύ των κρατών και των ηγετών, ενώ η δεύτερη, αυτή της 'εκτεταμένης' επίδρασης, ότι τα ΠΔΕ αναγκάζουν τις πολιτικές ηγεσίες να υιοθετήσουν πολιτικές που δεν θα έκαναν ειδάλλως. Κοινός τόπος και των δυο είναι ότι αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα της επίδρασης των ΠΔΕ, είτε ως κανάλια διαλόγου, είτε ως μέσα που πειθαναγκάζουν τους ηγέτες³.

¹Gilboa, E. (2002). Global Communication and Foreign Policy. *Journal of Communication*, 6.

²Mandelbaum, M., (1994). The reluctance to intervene, *Foreign Policy*, *Journal of Communication*, 3-18.

³Φραγκονικολόπουλος, Χ. (2006). Η επίδραση των παγκόσμιων δικτύων ενημέρωσης στην εξωτερική πολιτική και τις διεθνείς σχέσεις. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://files.mgkworld.net/cipt/docs/CIPTFragonikolopoulosMediaFP.pdf> (10/11/2013)

Δεν αποκλείεται, όταν οι κυβερνήσεις δεν έχουν σχηματίσει μια ξεκάθαρη πολιτική, να είναι ευάλωτες στις επικριτικές τοποθετήσεις και τις εκτεταμένες καλύψεις των ΠΔΕ. Στην περίπτωση αυτή ο ρόλος των ΠΔΕ είναι 'πρωταγωνιστικός'. Ο ρόλος αυτός αναφέρεται στις περιπτώσεις εκείνες όπου ο λόγος των ΜΜΕ και αντίστοιχα η επιρροή τους κυριαρχεί στη δημόσια σφαίρα. Στην περίπτωση αυτή το στοιχείο που επιτρέπει τον πρωταγωνιστικό ρόλο των ΠΔΕ είναι η πολιτική αβεβαιότητα αλλά και η έλλειψη μια ξεκάθαρης και αποφασιστικής στάσης από τη μεριά των πολιτικών υπευθύνων.

Η παγκόσμια ειδησεογραφική κάλυψη αδιαμφισβήτητα είναι σημαντική καθώς τοποθετείται στην ημερήσια διάταξη των κυβερνήσεων διεθνείς κρίσεις και συζητήσεις που στο παρελθόν περνούσαν απαρατήρητες. Η δράση των κυβερνήσεων, όμως, δεν επηρεάζεται αποκλειστικά και μόνο από τις εικόνες και τα ρεπορτάζ. Οι αποφάσεις και ειδικότερα αυτές που αφορούν την εμπλοκή τους στις διεθνείς κρίσεις δεν είναι σπασμωδικές. Οι κυβερνήσεις επιθυμούν την αίσια έκβαση και στέκονται με σκεπτικισμό απέναντι στις απώλειες που μπορεί να προκαλέσει μια εμπλοκή, και ειδικότερα όταν αυτή δεν σχετίζεται με τα εθνικά τους συμφέροντα.

Σε γενικές γραμμές, οι προκλήσεις των διαμορφωτών εξωτερικής πολιτικής ποικίλλουν από κρίση σε κρίση. Που σημαίνει ότι και η πίεση των ΠΔΕ επηρεάζεται από παραμέτρους όπως το εθνικό συμφέρον, οι διαστάσεις της κρίσης και οι εσωτερικές σκοπιμότητες. Έτσι, και παρά την εκτεταμένη και τραγικοποιημένη κάλυψη των τρομοκρατικών επιθέσεων της 11ης Σεπτεμβρίου, τα ΠΔΕ δεν πίεσαν για άμεσα αντίποινα και πρόσφεραν στον Αμερικανό Πρόεδρο επαρκή χρόνο αξιολόγησης και αντίδρασης¹.

1.4. ΤΑ ΜΜΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Η τηλεόραση κινείται πλέον όλο και περισσότερο σύμφωνα με τις επιταγές των δυνάμεων της αγοράς και καθίσταται όλο και περισσότερο ψυχαγωγική ως αποτέλεσμα τριών μεγάλων αλλαγών. Κατ' αρχάς έχει αυξηθεί ο αριθμός των ιδιωτικών καναλιών, ενώ τα πάλοι ποτέ προαπαιτούμενα της ποιοτικής παραγωγής έχουν μειωθεί. Ακόμη περισσότερο, οι δημόσιοι τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν χάσει σημαντικό μέρος του τηλεοπτικού τους κοινού και σε ορισμένες περιπτώσεις προσομοιάζουν με τους ιδιώτες ανταγωνιστές τους. Αυτές οι τάσεις καταγράφονται σε όλες τις χώρες της Ευρώπης, στη Λατινική Αμερική, στη Νότια Ασία, και ουσιαστικά σε όλον τον κόσμο. Μάλιστα, τα τηλεοπτικά συστήματα σε πολλές χώρες του κόσμου έχουν αρχίσει να προσομοιάζουν με το αμερικανικό τηλεοπτικό σύστημα.

Στην Ελλάδα η έλευση της απορρύθμισης επέφερε μια σειρά από επιπτώσεις όπως: χαλαρή εποπτεία, ατελέσφορες προσπάθειες της δημόσιας

¹Gilboa, E. (2003). Television News and US Foreign Policy: Constraints of Real – Time Coverage, Harvard Journal of Press/Politics, 100, 108.

τηλεόρασης να ανταποκριθεί στη νέα επικοινωνιακή πραγματικότητα, κυριαρχία των ιδιωτικών σταθμών που πλήττονται από οικονομικά προβλήματα, πρόβλημα τηλεπειρατείας, υποβάθμιση της ποιότητας της ενημερωτικής εκροής, αύξηση της τηλεθέασης και αμφισβήτηση των τηλεοπτικών μετρήσεων, συγκέντρωση της ιδιοκτησίας και ζήτημα διαφάνειας, καθώς και αρνητικές επιπτώσεις στο ραδιόφωνο και ιδίως στον Τύπο¹.

Οι περισσότεροι Έλληνες δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν κυρίως την τηλεόραση και λιγότερο τις εφημερίδες και το ραδιόφωνο για την ενημέρωσή τους. Γιατί συμβαίνει αυτό; Αν και οι λόγοι που τα μέλη του κοινού χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ για να ικανοποιήσουν τις ενημερωτικές τους ανάγκες ποικίλλουν, γεγονός είναι ότι στην εποχή της σύγκλισης των επικοινωνιών και τα τέσσερα μέσα της ημερήσιας ενημέρωσής μας (τηλεόραση, εφημερίδες, ραδιόφωνο, και διαδίκτυο) αλληλοεπηρεάζονται, αλληλο-ανταγωνίζονται και αλληλοσυμπληρώνονται. Εάν το ραδιόφωνο αφείρεσε από τον Τύπο το προνόμιο της ανακοίνωσης των ειδήσεων, η τηλεόραση ήρθε να του αποσπάσει και την απεικόνισή τους. Ωστόσο, ο Τύπος παραμένει το μέσο με το οποίο η ενημέρωση παρουσιάζεται με πιο εκτεταμένο και ενδεδειγμένο σχολιασμό. Μολονότι είναι ιδιαίτερα δύσκολο να προσδιοριστεί το κίνητρο ή η προσδοκία των μελών του κοινού, όταν επιλέγουν ένα μέσο για να ικανοποιήσουν την ανάγκη ενημέρωσής τους, οι περισσότεροι Ευρωπαίοι², παρά τις επιμέρους γεωγραφικές ή άλλες διαφοροποιήσεις, χρησιμοποιούν πρωτίστως την τηλεόραση για να ενημερωθούν, και κατά δεύτερο λόγο το ραδιόφωνο και τις εφημερίδες ή το διαδίκτυο.

Παρόλα αυτά, με βάση τα παραδοσιακά πρότυπα ενημέρωσης, τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων προσφέρουν σχετικά ελάχιστη ενημέρωση. Ωστόσο, για να αντιληφθούμε την επίδραση της τηλεοπτικής ενημέρωσης, αρχικά είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε την τηλεόραση ως ένα ξεχωριστό μέσο επικοινωνίας και να εξετάσουμε τις τηλεοπτικές ειδήσεις μέσα στο ευρύτερο τηλεοπτικό περιβάλλον, ιδιαίτερα σε καθεστώς έντονου ανταγωνισμού και εμπορευματοποίησης.

Ο συνδυασμός των δυο αυτών παραγόντων επιβάλλει το νέο «ύφος» στην τηλεοπτική ενημέρωση και κατ' επέκταση στη συνολική μας ενημέρωση, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε και προσεγγίζουμε γεγονότα, πρόσωπα και καταστάσεις. Και τούτο διότι η τηλεοπτική ενημέρωση όχι μόνον κυριαρχεί, αλλά και επηρεάζει έντονα στις μέρες μας τον τρόπο παροχής της ενημέρωσης από τα υπόλοιπα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Σε σύγκριση με άλλες χώρες (π.χ., Βρετανία, Νορβηγία), οι Έλληνες πολίτες φαίνεται να έχουν υψηλότερο βαθμό γνώσης σε σχέση με την οικονομία και την πολιτική, λόγω της συγκυρίας της οικονομικής κρίσης, όπως και σε σχέση με τα αθλητικά (περίοδος διεξαγωγής παγκόσμιου πρωταθλήματος ποδοσφαίρου) και λιγότερο για άλλα σημαντικά διεθνή

¹Παπαθανασόπουλος, Σ., Αθανασιάδης, Η., &Καραδημητρίου, Α.(2012). Μέσα Ενημέρωσης και Γνώση των πολιτών. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:<http://medianalysis.net/media-research/1-μέσα-ενημέρωσης-και-γνώση-των-πολιτών/> (6/11/2013)

²Papathanassopoulos, S., Kelly, M., Mazzoleni G., &McQuail D. (Eds.) (2004). *Greece*, London: The Media in Europe, 106-12.

θέματα και θέματα πολιτισμού. Και αυτό γιατί θεωρούμε ότι η γνώση του κοινού επηρεάζεται από αυτά που αναφέρουν τα μέσα ενημέρωσης σε συνδυασμό βέβαια με την εκάστοτε ζήτηση για ειδήσεις από την πλευρά του κοινού, αν και βεβαίως παραμένει αναπάντητο το ερώτημα γιατί σε κάποιες χώρες η ζήτηση για ειδήσεις είναι υψηλή και σε άλλες χαμηλή¹.

1.5. ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΙΔΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΜΜΕ

Είναι γνωστό ότι η επιλογή των ειδήσεων συνδέεται άμεσα με την επικαιρότητα ενός συμβάντος, τη σπουδαιότητα έντασης που έχει για το κοινωνικό σύνολο, την έλλειψη αμφισημίας τους, την πολιτιστική εγγύτητα ή σημασία του, το απροσδόκητο και βεβαίως τις κοινωνικο-πολιτιστικές αξίες της κοινωνίας τις οποίες λαμβάνει υπόψη της και για τούτο προσδοκά να γίνεται αποδεκτή η είδηση.

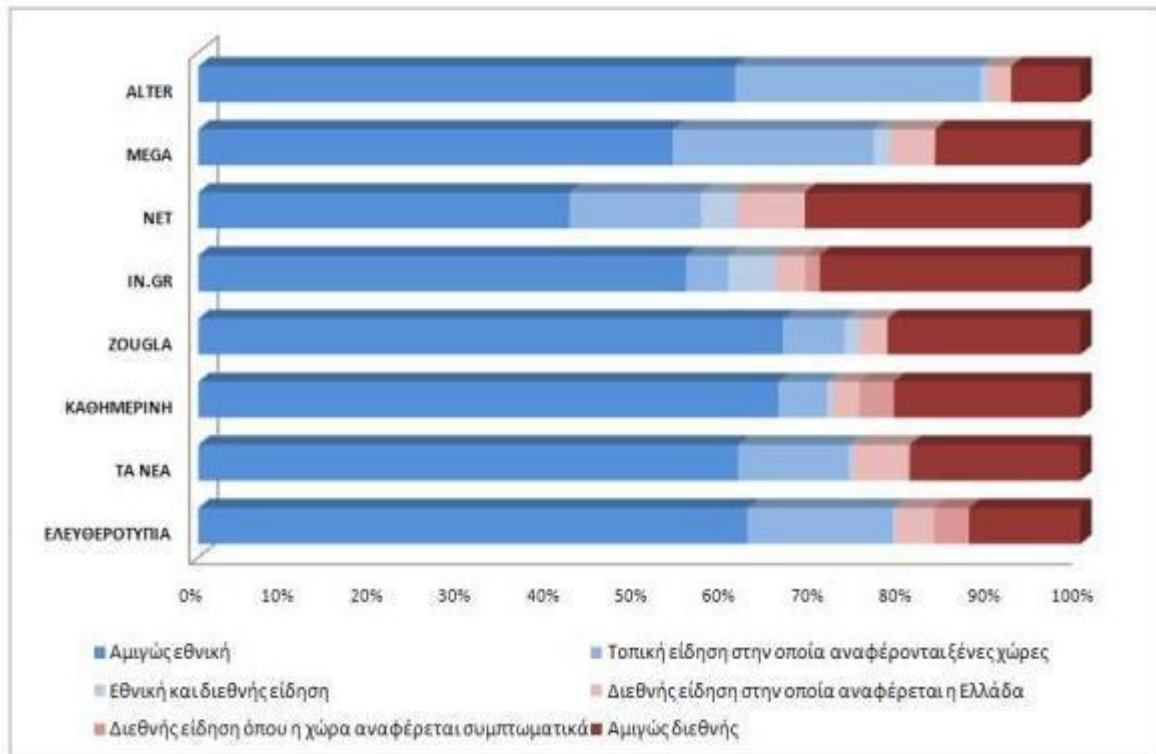
Στο δείγμα των μέσων της έρευνάς μας καταγράφεται, όπως αναμενόταν, ότι τα ελληνικά μέσα θα έδιναν μεγαλύτερη βαρύτητα σε ειδήσεις αμιγώς ελληνικού ενδιαφέροντος και πολύ λιγότερο σε ειδήσεις αμιγώς διεθνούς ενδιαφέροντος. Πέραν από τις δύο αυτές πιο γενικές κατηγορίες, κατατάξαμε τις ειδήσεις σε τοπικές οι οποίες αναφέρονται παράλληλα και σε ξένες χώρες, σε διεθνείς (που κυρίως προέρχονται από διεθνή πρακτορεία ή εφημερίδες ή άλλα μέσα ενημέρωσης) όπου αναφέρεται η Ελλάδα, ή αναφέρεται συμπτωματικά, δηλαδή παρεμπιπτόντως για ένα γεγονός, όπως τα δημοσιονομικά ελλείμματα στις χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου καθώς και σε ένα συνδυασμό διεθνούς είδησης όπου ο συντάκτης τη συσχετίζει με ελληνικό ενδιαφέρον.

Στην περίπτωση της τηλεόρασης, οι «σκληρές» ειδήσεις συνοδεύονται ως επί το πλείστον από στοιχεία πλαισίωσης που αφορούν στις επιπτώσεις κάποιας πολιτικής (policy implications) σε σχέση με το προβαλλόμενο γεγονός. Ιδιαίτερα αδύναμη παρουσία έχει το ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα το γεγονός, ο προσωποποιημένος τρόπος προβολής του καθώς και η πλαισίωση που αφορά στον κοινωνικό του αντίκτυπο².

Γράφημα 1: Κατανομή κατηγοριών ειδήσεων ανά τηλεοπτικό σταθμό, εφημερίδα, ιστοσελίδα

¹Παπαθανασόπουλος, Σ., Αθανασιάδης, Η., &Καραδημητρίου, Α. (2012).Μέσα Ενημέρωσης και Γνώση των πολιτών. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://medianalysis.net/media-research/1-μέσα-ενημέρωσης-και-γνώση-των-πολιτών/> (6/11/2013)

²Παπαθανασόπουλος, Σ., Αθανασιάδης, Η., &Καραδημητρίου, Α. (2012).Μέσα Ενημέρωσης και Γνώση των πολιτών. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://medianalysis.net/media-research/1-μέσα-ενημέρωσης-και-γνώση-των-πολιτών/> (6/11/2013)



Πηγή: Media Analysis¹

Είναι εμφανές ότι τα ελληνικά μέσα ενημέρωσης, έντυπα, τηλεοπτικά και διαδικτυακά, δίνουν, όπως άλλωστε θα ανέμενε κανείς, έμφαση στις ειδήσεις ελληνικού ενδιαφέροντος, αποσπώντας το 61,6% του συνόλου των ειδήσεων του δείγματος. Όπως φαίνεται από το **γράφημα 1**, εάν σε αυτό το ποσοστό προσθέσουμε και τις άλλες κατηγορίες διεθνών ειδήσεων (π.χ., διεθνείς ειδήσεις στις οποίες αναφέρεται η Ελλάδα ή αναφέρεται συμπτωματικά) για τις οποίες υπάρχει ενδιαφέρον, τότε το ποσοστό αυτό αυξάνεται στο 81,22%.

Στην περίπτωση αυτή, οι ξένες χώρες αναφέρονται στις ειδήσεις εθνικού ενδιαφέροντος, λόγω της παρόμοιας οικονομικής τους κατάστασης (π.χ. Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία) ή λόγω του κυρίαρχου ρόλου τους στη λήψη αποφάσεων που αφορούν στις πολιτικές της Ε.Ε. (π.χ. Γερμανία, Γαλλία). Η Ευρώπη κατέχει το μεγαλύτερο αριθμό αναφορών λόγω και των σημαντικών αποφάσεων που λαμβάνονται από τα θεσμικά όργανα της Ε.Ε. για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης στα κράτη – μέλη.

Οι ΗΠΑ έχουν εξίσου σημαντικό αριθμό αναφορών καθώς πέραν της πρωτοκαθεδρίας ως μεγάλης δύναμης, είχε προκύψει το πρόβλημα της διαρροής πετρελαίου στον Κόλπο του Μεξικό καθώς και το ζήτημα της εμπλοκής τους στην ελληνική οικονομική κρίση. Η Βρετανία ακολουθεί με την κάλυψη των εθνικών εκλογών, ενώ η Τουρκία αναφέρεται συχνά λόγω της επίσκεψης του Τούρκου Πρωθυπουργού στην Αθήνα που έλαβε χώρα στο υπό εξέταση χρονικό διάστημα.

Στα τηλεοπτικά δελτία παρατηρούνται σημαντικές διαφορές ως προς την κάλυψη των διεθνών ειδήσεων με τη δημόσια τηλεόραση να καλύπτει σε

¹Ο.π.

όρους διάρκειας και αριθμού ειδήσεων περισσότερο τη διεθνή ειδησεογραφία. Τα διεθνή γεγονότα καλύπτονται με πιο συστηματικό τρόπο από ότι στα ιδιωτικά δελτία ειδήσεων και δεν περιορίζονται σε αμιγώς πολιτικές ειδήσεις. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι μπορεί η κάλυψη των σκληρών ειδήσεων να ξεπερνά το μέσο όρο, αλλά στις διεθνείς ειδήσεις υστερεί. Παράλληλα, ως προς το δημοσιογραφικό ύφος, η πλαισίωση των προβαλλόμενων διεθνών ειδήσεων είναι μονοδιάστατη με την έμφαση να δίνεται μόνο στο πλαίσιο της πολιτικής (policy) που σχετίζεται με το προβαλλόμενο γεγονός.

Το επόμενο ερώτημα ήταν σε ποιες χώρες αναφέρονται τα μέσα ενημέρωσης του δείματός μας. Η πλειονότητα των διεθνών ειδήσεων πηγάζει από το «κέντρο», τις αναπτυσσόμενες χώρες, όπου δηλαδή εδράζονται και τα μεγαλύτερα πρακτορεία ειδήσεων και τα μεγάλα μέσα ενημέρωσης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι ειδήσεις από τις αναπτυσσόμενες ή λιγότερο αναπτυσσόμενες να είναι ελάχιστες, εκτός και εάν αναφέρονται σε θεομηνίες, καταστροφές ή κοινωνικοοικονομικές κρίσεις.

Δεύτερον, η εγγύτητα-γεωγραφική, πολιτισμική και πολιτική, είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας στον καθορισμό της κάλυψης των ειδήσεων στα οπτικά μέσα ενημέρωσης που τείνουν να επιλέγουν θέματα και τεκταινόμενα σε σχέση με τη δική τους γεωγραφική περιοχή. Τρίτον, όπως διαπιστώνουν οι περισσότερες μελέτες, η Δυτική Ευρώπη και οι ΗΠΑ δέχονται το μεγαλύτερο ποσό της κάλυψης στα μέσα, ενώ οι λιγότερο αναπτυσσόμενες ή αναπτυσσόμενες χώρες δέχονται το μικρότερο. Αξίζει να σημειωθεί ότι στη συγκεκριμένη συγκυρία ο προσανατολισμός των διεθνών θεμάτων στις ΗΠΑ συνδέεται με τη συζήτηση περί της οικονομικής ενίσχυσης της χώρας από το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, με τις προκριματικές αμερικανικές εκλογές καθώς και με τη σοβαρή οικολογική καταστροφή που προκάλεσε η διαρροή πετρελαίου στον Κόλπο του Μεξικού. Τέταρτον, παρόλο που οι οριζόντιες ροές όντως υπάρχουν μέσα στον αναπτυσσόμενο, όπως και στον αναπτυσσόμενο κόσμο, αυτός ο τύπος ροής συνιστά μια ουσιαστικά μικρότερη έκταση της συνολικής κάλυψης απ' ότι κάνει η κατακόρυφη ή η "κυκλική" ροή. Πέμπτον, αυτό που καταγράψαμε είναι ότι η πλαισίωση των προβαλλόμενων ειδήσεων τείνει να είναι μονοδιάστατη με την έμφαση να δίνεται μόνο στο πλαίσιο της πολιτικής που σχετίζεται με το προβαλλόμενο γεγονός.

Αν και παγκοσμίως καταγράφεται μια βελτίωση στην ποσότητα των διεθνών ειδήσεων, το μεγαλύτερο μέρος των διεθνών δρώμενων αντιστοιχεί στις αναπτυσσόμενες και μεγάλες χώρες, όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση, οι ΗΠΑ και οι μεγάλες χώρες της Ε.Ε. Στις περιπτώσεις όπου παρουσιάζονται θέματα αναφορικά με μικρότερες χώρες ή λιγότερο αναπτυσσόμενες χώρες αυτές σχετίζονται κυρίως με αρνητικές ειδήσεις (κρίσεις, θεομηνίες, καταστροφές, συγκρούσεις, κλπ.) και ειδικά στην περίπτωση του διαδικτύου με παράξενες ειδήσεις ή ειδήσεις που αφορούν διασημότητες. Στο δείγμα της έρευνας διακρίναμε επίσης τις χώρες σε αυτές που έχουν στα δημοσιεύματα περισσότερο πρωταγωνιστική και σε εκείνες που έχουν λιγότερο πρωταγωνιστική σχέση. Βάσει της εικόνας που σχηματίσαμε φαίνεται ότι η περίπτωση των ελληνικών ΜΜΕ δε διαφέρει από το γενικό κανόνα. Το

μεγαλύτερο μέρος της δημοσιογραφικής κάλυψης όσον αφορά στα *διεθνή θέματα* αφιερώθηκε στα παρακάτω γεγονότα¹:

- Συσκέψεις των θεσμικών οργάνων της Ε.Ε. για τη λήψη μέτρων σχετικά με την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης της Ελλάδας και κατ' επέκταση της ευρωζώνης
- Εκλογές στη Βρετανία και σχηματισμός νέας κυβέρνησης συνασπισμού (πρώτο δεκαπενθήμερο Μαΐου).
- Επίσκεψη Ερντογάν στην Ελλάδα (μέσα Μαΐου).
- Συντριβή αεροπλάνου στη Λιβύη (μέσα Μαΐου).
- Ατύχημα (πετρελαιοκηλίδα που δημιουργήθηκε από τη διαρροή πετρελαίου σε εξέδρα άντλησης της BP στον Κόλπο του Μεξικού).
- Επίσκεψη προέδρου του Αφγανιστάν Χαμίτ Καρζάι στον Λευκό Οίκο (μέσα Μαΐου).
- Υπογραφή ρώσο-τουρκικής συμφωνίας για την κατασκευή πυρηνικής ηλεκτροπαραγωγικής μονάδας στην Τουρκία (μέσα Μαΐου).
- Έκρηξη ισλανδικού ηφαιστείου και μεγάλα προβλήματα στις ευρωπαϊκές εναέριες συγκοινωνίες από την ηφαιστειακή τέφρα (μέσα Μαΐου).
- Κρίση στις σχέσεις Βόρειας και Νότιας Κορέας (με αφορμή τη βύθιση νοτιοκορεατικής κορβέτας στα τέλη Μαΐου).
- Έκτακτα μέτρα λιτότητας από την κυβέρνηση Θαπατέρο στην Ισπανία (τέλη Μαΐου).
- Εκλογές στην Ολλανδία (μέσα Ιουνίου).
- Κυρώσεις στο Ιράν από το Συμβούλιο Ασφαλείας του ΟΗΕ για τον τερματισμό του πυρηνικού του προγράμματος (μέσα Ιουνίου).
- Προκριματικές εκλογές στις ΗΠΑ (μέσα Ιουνίου).
- Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου στην Αφρική (μέσα Ιουνίου)².

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο – Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΛΕΥΡΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΤΥΠΟΥ

2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η έννοια της κρίσης, ως πολυδιάστατη, έχει αποδοθεί ποικιλοτρόπως, ακόμη και από απλούς ανθρώπους για να περιγράψουν με μια λέξη ότι αντιμετωπίζουν ένα δύσκολο πρόβλημα, ότι διανύουν μια περίοδο ανωμαλίας και αντικανονικότητας ή βρίσκονται σε κρίσιμη φάση.

¹Παπαθανασόπουλος, Σ., Αθανασιάδης, Η., &Καραδημητρίου, Α. (2012). Μέσα Ενημέρωσης και Γνώση των πολιτών. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://medianalysis.net/media-research/1-μέσα-ενημέρωσης-και-γνώση-των-πολιτών/> (6/11/2013)

²Παπαθανασόπουλος, Σ., Αθανασιάδης, Η., &Καραδημητρίου, Α. (2012).Μέσα Ενημέρωσης και Γνώση των πολιτών. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://medianalysis.net/media-research/1-μέσα-ενημέρωσης-και-γνώση-των-πολιτών/> (6/11/2013)

Στην ελληνική γλώσσα, η λέξη κρίση προέρχεται από το ρήμα κρίνω θέλοντας να χαρακτηρίσει μια μη κανονική κατάσταση. Μια κατάσταση κρίσιμη ,δύσκολη, επικίνδυνη. Συγκεκριμένα κρίση είναι μια εκτροπή από την κατάσταση της κανονικότητας και μπορεί να προσλάβει διαβαθμίσεις αντικανονικότητας από μια κατάσταση απλής διαταραχής μέχρι την κατάσταση μη ελεγχόμενων εκρηκτικών γεγονότων και την κατάσταση του χάους και του πανικού. Συνεπώς, μια κρίση εμπεριέχει μια απειλή σχετικά με τους πόρους και τους ανθρώπους, την απώλεια του ελέγχου και ορατές ή αόρατες συνέπειες στους ανθρώπους, τους πόρους και τους οργανισμούς¹.

2.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Για να οριστεί η οικονομική κρίση χρησιμοποιούνται συνήθως οι έννοιες από τη θεωρία των οικονομικών διακυμάνσεων. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οικονομικές διακυμάνσεις ή οικονομικοί κύκλοι είναι το φαινόμενο των επαναλαμβανόμενων διακυμάνσεων της γενικής οικονομικής δραστηριότητας, που παρατηρούνται για μια περίοδο ετών.

Μία κρίση μπορεί να αποτελείται από τέσσερα διαφορετικά και διακριτά στάδια. Ο συνήθης κύκλος ζωής μιας κρίσης ακολουθεί τα παρακάτω στάδια:

1. Στάδιο Επιμόρφωσης της κατάστασης ή Πρόδρομων συμπτωμάτων.
2. Στάδιο εκδήλωσης-κορύφωσης της κρίσης.
3. Στάδιο των επιπτώσεων.
4. Στάδιο επίλυσης- ομαλοποίησης².

2.3. ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΙΣ ΠΡΟΣΦΑΤΕΣ ΚΡΙΣΕΙΣ

Η μεγάλη κρίση του 1929 είναι το κυριότερο σημείο αναφοράς. Οι αιτίες της ήταν:

1. η ανισορροπία στην οικονομία των ΗΠΑ, η οποία προήλθε από:
 - α) τη σχετική υπερπαραγωγή πρώτων υλών γεωργικών προϊόντων που είχε ως αποτέλεσμα την πτώση των τιμών και μείωση της αγοραστικής δύναμης των αγροτών και β) τις υπεραισιόδοξες βιομηχανικές επενδύσεις σε τομείς όπως η παραγωγή αυτοκινήτων και ηλεκτρικών συσκευών.
2. η ευάλωτη διεθνής οικονομία, λόγω του γεγονότος ότι:
 - α) η διεθνής οικονομία ήταν ήδη εξασθενημένη από τον Παγκόσμιο πόλεμο και
 - β) ο αμερικανικός προστατευτισμός και η εμμονή στη αποπληρωμή του συνόλου των δανείων που είχαν δοθεί στις ευρωπαϊκές χώρες επιδείνωνε ακόμη περισσότερο το πρόβλημα.

¹Ρεγκούκος, Π. (2013). Επιχειρηματικότητα σε κρίση, Αθήνα: Σταμούλης, σ.σ. 106.

²Ρεγκούκος, Π. (2013). Επιχειρηματικότητα σε κρίση, Αθήνα: Σταμούλης, σ.σ. 106.

Η αλυσιδωτή κατάρρευση επιχειρήσεων και τραπεζών έφερε την παγκόσμια οικονομική ύφεση. Κατά την κρισιμότερη καμπή αυτής της κρίσης οι άνεργοι έφθασαν τα 30.000.000¹.

Μία ακόμη από τις σημαντικότερες κρίσεις είναι αυτή του πετρελαίου τη δεκαετία του 1970. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70 έκαναν την εμφάνισή τους δύο πετρελαϊκές κρίσεις. Αυτές έφεραν στο προσκήνιο το φαινόμενο του στάσιμου πληθωρισμού, δηλαδή τη συνύπαρξη πληθωρισμού και αυξημένης ανεργίας.

Ως επίσημη ημερομηνία έναρξης της πρώτης κρίσης καταγράφεται η 17η Οκτωβρίου του 1973, όταν τα μέλη του ΟΑΡΕC (Οργανισμού Αραβικών Χωρών –Εξαγωγέων Πετρελαίου Οργανισμού Αραβικών Πετρελαιοπαραγωγών Κρατών) ανακοίνωσαν ότι δεν θα προμήθευαν πλέον με πετρέλαιο τις χώρες που υποστήριζαν το Ισραήλ στη διαμάχη του με τη Συρία και την Αίγυπτο. Σε αυτές τις χώρες συμπεριλαμβάνονταν οι ΗΠΑ, οι σύμμαχοι τους στη Δυτική Ευρώπη και η Ιαπωνία. Παρόλα αυτά, οι στοχευμένες χώρες ανταποκρίθηκαν βρίσκοντας νέες πρωτοβουλίες για να περιορίσουν την εξάρτησή τους από τις παραπάνω χώρες.

Έξι χρόνια μετά, το 1979, ακολούθησε η δεύτερη πετρελαϊκή κρίση. Έκανε την εμφάνισή της στις ΗΠΑ, στον απόηχο της ιρανικής επανάστασης. Οι χώρες του ΟΡΕC για να αντιμετωπίσουν την κατάσταση, αύξησαν την παραγωγή τους και η συνολική απώλεια έφτασε στο 4%. Ωστόσο, επικράτησε ένας διαδεδομένος πανικός που ανέβασε την τιμή πολύ περισσότερο από όσο θα αναμενόταν. Αυτό ήταν αποτέλεσμα της μειωμένης ζήτησης και της υπερβολικής παραγωγής, οδηγώντας τον ΟΡΕC στο να χάσει την ενότητα του. Εξαγωγείς πετρελαίου, όπως το Μεξικό, η Νιγηρία και η Βενεζουέλα επεκτάθηκαν σημαντικά, ενώ οι ΗΠΑ και η Ευρώπη πήραν περισσότερο πετρέλαιο από το Prudho Bay και τη Βόρειο Θάλασσα².

Στη συνέχεια, εξετάζοντας τη λεγόμενη “ασιατική” κρίση του 1998-1999, βλέπουμε ότι άγγιξε σε μεγάλο βαθμό το τραπεζικό σύστημα, ωθώντας πολλές ασιατικές τράπεζες στα πρόθυρα χρεοκοπίας. Πρόκειται εδώ για μία τοπική κρίση, γεωγραφικά περιορισμένη, κάτι που τη διαφοροποιεί πολύ από την κρίση του 1929, καθώς και από τη σημερινή.

Μία άλλη κρίση στη δεκαετία του 1990 είναι αυτή της ιαπωνικής οικονομίας, η οποία είχε αντιμετωπιστεί με μερική ή πλήρη εθνικοποίηση τραπεζών. Είχε μεγάλη διάρκεια και οδήγησε σε ύφεση, διότι η αντίδραση των ιαπωνικών αρχών έφτασε με μεγάλη καθυστέρηση. Η καθυστέρηση των παρεμβάσεων κάνει την κρίση αυτή να έχει αναλογίες με αυτήν του 1929. Εντούτοις και αυτή διαφοροποιείται τόσο από τη σημερινή όσο και από αυτήν του 1929 λόγω του τοπικού χαρακτήρα της.

Μία άλλη κρίση είναι αυτή του 2000-2001 με την έκρηξη της “φούσκας” του Internet, που προκάλεσε πτώσεις στις τιμές των μετοχών ανάλογες με εκείνες της κρίσης του 1929. Παρατηρούμε ότι η σημερινή κρίση είναι ακόμη

¹Φιλίστωρ, Ι. Β. (2010). Η χρεοκοπία της οικονομίας της Ελλάδος το 1932. Διαθέσιμο στον Διαδικτυακό τόπο: <http://users.hol.gr/~kokkonis/courses/interwar/depression.htm> (27/11/2013)

²Μαρμάρου, Γ. (2008). Flash back στις οικονομικές κρίσεις: Από το 1929 μέχρι σήμερα, η ιστορία επαναλαμβάνεται.. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://www.enthesis.net/index.php?option=com_content&view=article&id=259:enthesis5147&catid=4:internationaleconomy&Itemid=3 (2/12/2013)

πιο σοβαρή και πλησιέστερη σε αυτήν του 1929, καθώς αγγίζει τον πυρήνα του τραπεζικού συστήματος προκαλώντας πτωχεύσεις τραπεζών.

Όντως η σημερινή κρίση δείχνει να έχει ομοιότητες με αυτήν του 1929. Σε μόλις τρεις εβδομάδες τα χρηματιστήρια έχασαν περίπου από 20% έως 25% της αξίας τους. Επίσης η κρίση του 1929 ήταν παγκόσμια, αγγίζοντας όλες τις χρηματοοικονομικές αγορές. Η σημερινή κρίση λόγω της παγκοσμιοποίησης φαίνεται να είναι ακόμη σοβαρότερη από αυτήν του 1929. Η παγκοσμιοποίηση εντείνει τη δυναμικότητα μιας χρηματοπιστωτικής κρίσης και επηρεάζει πολύ πιο γρήγορα την παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα. Πέραν όμως της παγκοσμιοποίησης, εάν πρέπει να αποκλείσουμε μία επανάληψη της κρίσης του 1929, είναι γιατί βρισκόμαστε σε ένα διαφορετικό περιβάλλον από εκείνο της δεκαετίας του 1930¹.

2.4. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΗΜΕΡΙΝΗ ΚΡΙΣΗ

Το πρώτο στοιχείο που διαφοροποιεί τη σημερινή κρίση από αυτήν του 1929 είναι η οικονομική πολιτική που εφαρμόστηκε. Από τις αντιδράσεις των νομισματικών και δημοσιονομικών αρχών παγκοσμίως φαίνεται ότι το δίδαγμα της κρίσης του 1929 έγινε απόλυτα κατανοητό από το γεγονός ότι υπάρχει παγκοσμίως συντονισμένη αντίδραση των οικονομικών πολιτικών.

Το δεύτερο στοιχείο που υποδηλώνει τη μεγάλη διαφορά μεταξύ των δύο κρίσεων είναι ότι το μέγεθος των κρατών (δημόσιες δαπάνες και φόροι) είναι σήμερα πολύ μεγαλύτερο. Για παράδειγμα, το μέγεθος του αμερικανικού κράτους το 1929 ήταν 10%, ενώ σήμερα υπερβαίνει το 30%.

Το τρίτο στοιχείο το οποίο δείχνει τη διαφορά μεταξύ της σημερινής κρίσης και αυτής του 1929, καθώς και το κατά πόσο η σημερινή κρίση μάς επιβαρύνει με επιπλέον έναν κίνδυνο είναι η διεύθυνση της χρηματοπιστωτικής δραστηριότητας στη καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Το ποσοστό των νοικοκυριών που έχει σήμερα πρόσβαση σε πιστώσεις είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό της δεκαετίας του 1930. Σχεδόν κάθε άτομο στις δυτικές κοινωνίες έχει μία πιστωτική κάρτα. Η σύμπλεξη της χρηματοπιστωτικής και της πραγματικής οικονομικής δραστηριότητας είναι σήμερα πολύ μεγαλύτερη.

Η Διεθνής Χρηματοπιστωτική Κρίση του 2007 είναι μια παγκόσμια κατάσταση απειλούμενης οικονομικής ύφεσης στον ευρύτερο χρηματοπιστωτικό και τραπεζικό τομέα με γενεσιουργό χώρα τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Η κρίση αυτή έρχεται 78 χρόνια μετά την τελευταία μεγάλη κρίση του 1929 αλλά και παλαιότερες πετρελαϊκές κρίσεις. Προέκυψε μετά το ξέσπασμα των προβλημάτων στην αγορά στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης και την αλόγιστη χρήση δομημένων επενδυτικών προϊόντων που εξαρτώνταν άμεσα από τη δυνατότητα αποπληρωμής των δανείων από τα οποία παράγονταν. Πολλοί επιστήμονες υποστηρίζουν ότι

¹Μαρμάρου, Γ. (2008). Flash back στις οικονομικές κρίσεις: Από το 1929 μέχρι σήμερα, η ιστορία επαναλαμβάνεται.. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:

http://www.enthesis.net/index.php?option=com_content&view=article&id=259:enthesis5147&catid=4:internationaleconomy&Itemid=3 (2/12/2013)

είναι απαραίτητος ένας νέος κρατικός παρεμβατισμός, παράλληλα με την κατάρτιση σχεδίων επίλυσης της κρίσης προτού επεκταθεί στην ευρύτερη οικονομία των κρατών που επλήγησαν¹.

2.5. ΣΥΝΤΟΜΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΦΑΣΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Παρά το γεγονός ότι τα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας είχαν αρχίσει να διογκώνονται σοβαρά κατά τη διάρκεια της διετίας 2008 -2009 (γεγονός που ουσιαστικά οδήγησε και καθόρισε την πρόωρα προκηρυγμένη εκλογική διαδικασία της 4^{ης} Οκτωβρίου 2009), δεδομένης της γενικότερης οικονομικής κρίσης που εκδηλώθηκε σε διεθνές επίπεδο, το θέμα των δυσμενών προοπτικών της ελληνικής οικονομίας άρχισε να κλιμακώνεται μετά την ανάληψη της εξουσίας από το κόμμα του ΠΑΣΟΚ και ιδιαίτερα εντός του Νοεμβρίου 2009.

Επιχειρώντας μια σύντομη παρουσίαση του χρονολογίου της ελληνικής οικονομικής κρίσης, όπως αυτή εκδηλώθηκε και κλιμακώθηκε κατά την εξεταζόμενη χρονική περίοδο, δηλαδή από τις εκλογές της 4^{ης} Οκτωβρίου 2009 και έως την πρωθυπουργική ανακοίνωση της προσφυγής της χώρας στο μηχανισμό στήριξης Ευρωπαϊκής Ένωσης – Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου στις 23 Απριλίου 2010, αναγνωρίζονται οι ακόλουθοι ενδιάμεσοι σταθμοί και γεγονότα:

4 Οκτωβρίου 2009:

Εκλογική νίκη του κόμματος ΠΑΣΟΚ με ποσοστό 43,92%

¹Μαρμάρου, Γ. (2008). Flash back στις οικονομικές κρίσεις: Από το 1929 μέχρι σήμερα, η ιστορία επαναλαμβάνεται.. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://www.enthesis.net/index.php?option=com_content&view=article&id=259:enthesis5147&catid=4:internationaleconomy&Itemid=3 (2/12/2013)

Νοέμβριος 2009:

Αρχίζει η σταδιακή άνοδος των spreads των ελληνικών ομολόγων, σηματοδοτώντας την είσοδο της εθνικής οικονομίας σε μια προβληματική φάση με δυσκολία δανεισμού από τις διεθνείς αγορές.

21 Νοεμβρίου 2009:

Η Ελλάδα ανακοινώνει ότι το έλλειμμα του 2009 είναι 12,5 % του ΑΕΠ έναντι του περίπου 6% που αναφερόταν επισήμως (δήλωση Προέδρου Eurogroup Ζαν – Κλοντ Γιούνκερ «Το παιχνίδι τελείωσε»)

24 Δεκεμβρίου 2009

Ψηφίζεται ο κρατικός προϋπολογισμός του 2010 που προβλέπει μικρές αυξήσεις σε μισθούς και συντάξεις, περικοπές επιδομάτων και αύξηση φόρου κατανάλωσης, αλλά δεν εμφανίζονται δείγματα θετικής ανταπόκρισης από Κομισιόν και διεθνείς αγορές.

14 Ιανουαρίου 2010

Η νέα ελληνική κυβέρνηση ανακοινώνει το πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης (συνολικό ύψος 11,5 δις ευρώ) αναθερώντας τον προϋπολογισμό, ενώ τα spreads των 10ετών ομολόγων βρίσκονται στις 294 μονάδες.

28 Ιανουαρίου 2010

Στο Νταβός της Ελβετίας, ο Έλληνας πρωθυπουργός συναντάται με πολιτικούς ηγέτες και τραπεζίτες και καθίσταται πλέον σαφές ότι το πρόγραμμα σταθερότητας δεν αρκεί για την αντιστροφή του αρνητικού κλίματος

3 Φεβρουαρίου 2010

Εγκρίνεται από την Ε.Ε., το υποβληθέν από την ελληνική κυβέρνηση Πρόγραμμα Σταθερότητας και Ανάπτυξης.

11 Φεβρουαρίου 2010

Ο Έλληνας Πρωθυπουργός συναντάται στις Βρυξέλλες με τη Γερμανίδα Καγκελάρια, Α. Μέρκελ, τον Γάλλο Πρόεδρο Ν. Σαρκοζί και τους κ.κ. Ζ. Κ. Τρισέ, Χ. Μπαρόζο και Β. Ρομπέι και συζητούν το θέμα της οικονομικής στήριξης της Ελλάδας, προκειμένου να αποφευχθεί η μετάδοση της κρίσης χρέους στην υπόλοιπη Ευρωζώνη

15 & 16 Φεβρουαρίου 2010

Αποφασίζεται από το Eurogroup και το Ecofin η υπαγωγή της Ελλάδας σε καθεστώς σκληρής δημοσιονομικής επιτήρησης

3 Μαρτίου 2010

Η κυβέρνηση ανακοινώνει το δεύτερο, σκληρό πακέτο μέτρων εξοικονόμησης δαπανών συνολικού ύψους 4,5 δις ευρώ από περικοπές

αποδοχών στο Δημόσιο και αύξηση φορολογίας (δήλωση Γ. Α. Παπανδρέου «κάναμε το χρέος μας, περιμένουμε από την Ευρώπη να πράξει το δικό της»)

25 Μαρτίου 2010

Στην Σύνοδο κορυφής της Ε.Ε., οι κρίσιμες διαβουλεύσεις στην Ε.Ε. καταλήγουν στην απόφαση για τη συγκρότηση ενός μικτού μηχανισμού στήριξης με τη συμμετοχή της Ε.Ε. και του Δ.Ν.Τ. για την παροχή οικονομικής στήριξης στην Ελλάδα.

11 Απριλίου 2010

Εξειδικεύεται μέσω τηλεδιάσκεψης, η μορφή του μηχανισμού στήριξης για την ελληνική οικονομία, γεγονός που φαίνεται να κατευνάζει προσωρινά τις αγορές.

15 Απριλίου 2010

Ο Υπουργός Οικονομικών, κ. Γ. Παπακωνσταντίνου, ζητά με επιστολή του προς τους επικεφαλής των αρμοδίων οργάνων της Ε.Ε., της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας και του Δ.Ν.Τ. (Ρεν, Τρισέ και Στρος Καν αντίστοιχα) για ξεκινήσουν διαπραγματεύσεις για την οικονομική βοήθεια προς την Ελλάδα.

23 Απριλίου 2010

Ανακοινώνεται δια στόματος του Έλληνα Πρωθυπουργού, κ. Γ. Α. Παπανδρέου, από το Καστελόριζο, η επισημοποίηση του αιτήματος της Ελλάδας για προσφυγή στον μηχανισμό στήριξης Ε.Ε. – Δ.Ν.Τ. («Βρισκόμαστε σε μια δύσκολη πορεία, μια νέα Οδύσσεια για τον Ελληνισμό»¹).

2.6. ΤΑ ΑΙΤΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Τα αίτια της οικονομικής κρίσης πρέπει να αναζητηθούν αφενός στα χρόνια διαθρωπικά προβλήματα και τις πολιτικές που εφαρμόστηκαν αλλά και στη διεθνή συγκυρία της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης που τα ανέδειξε με εντονότερο και οξύτερο τρόπο. Κυρίαρχο χαρακτηριστικό της οικονομικής μας είναι ύπαρξη διαθρωπικών προβλημάτων πολύ πριν την εμφάνιση της χρηματοπιστωτικής και οικονομικής κρίσης, τα οποία

¹Εφημερίδα Καθημερινή. (2010). Ο έλεγχος θα φέρει οδυνηρές αλλαγές – Τα γεγονότα του κρίσιμου εξαμήνου, Αθήνα, 4.

διογκώθηκαν τα τελευταία χρόνια με την εμμονή στην άσκηση πολιτικών στην κατεύθυνση των αυτορυθμιζόμενων αγορών¹.

Η σημερινή κρίση ξεκίνησε από την ταυτόχρονη συνύπαρξη των ακόλουθων τριών παραγόντων:

1) Η φούσκα στις τιμές των ακινήτων σε πολλές περιοχές των ΗΠΑ, η οποία διευκόλυνε την υπερ-κατανάλωση, με αποτέλεσμα την υπερθέρμανση της οικονομίας και την αύξηση του ελλείμματος τρεχουσών συναλλαγών, όπως πολλές φορές συμβαίνει σε παρόμοιες κρίσεις. Στη χρονική περίοδο 2000-2006, οι τιμές των κατοικιών αυξήθηκαν πάνω από 100%, αλλά έκτοτε έχουν σταθεροποιηθεί και από το 2007 μειωθεί κατά περίπου 13%, ενώ η πτώση συνεχίζεται.

2) Η ραγδαία εξάπλωση στεγαστικών δανείων υψηλού κινδύνου (subprime), από 9% των συνολικών στεγαστικών το 2003 σε 24% το 2007, δηλαδή μια αχαλίνωτη πιστωτική επέκταση σε κατηγορίες νοικοκυριών που υπό κανονικές συνθήκες δεν θα έπρεπε να έχουν δανειοδοτηθεί. Οι τράπεζες παρείχαν δάνεια με μόνη εγγύηση την αναμενόμενη αύξηση στην τιμή της κατοικίας, ενώ διευκόλυναν τα νοικοκυριά με ελκυστικά χαμηλά επιτόκια στα πρώτα χρόνια, τα οποία θα αναπροσαρμόζονταν στη συνέχεια. Πολλές φορές οι τράπεζες αναλάμβαναν να πληρώσουν το δάνειο του νοικοκυριού από άλλη τράπεζα, επειδή το νοικοκυριό είχε πρόβλημα αποπληρωμής! Και είχε πρόβλημα αποπληρωμής, καθώς με την άνοδο των επιτοκίων τη περίοδο 5/2004 – 6/2006, οι μηνιαίες δόσεις αυξάνονταν. Η έντονη αναζήτηση νέων πελατών από τις τράπεζες φαίνεται και από το γεγονός ότι τα περιθώρια επιτοκίων για τα μη φερέγγυα νοικοκυριά διαρκώς μειώνονταν.

3) Η μεταφορά του ρίσκου από τους ισολογισμούς των τραπεζών στο κοινό και τους επενδυτές μέσω τιτλοποιήσεων, πολλοί από τους οποίους αγνοούσαν το ύψος του κινδύνου και υπήρξαν επιρρεπείς στις τότε υψηλές αποδόσεις. Η μεταφορά αυτή του ρίσκου επέτρεπε στις τράπεζες να δανείζουν άφοβα σε μη φερέγγυους δανειολήπτες και στη συνέχεια να αποκτούν ρευστότητα για επιπλέον δανειοδοτήσεις, χωρίς να χρειάζεται να βρουν νέους καταθέτες. Οι τιτλοποιήσεις έγιναν μηχανές παραγωγής χρήματος. Μάλιστα, όλο και μεγαλύτερα ποσοστά στεγαστικών δανείων άρχισαν να διεκπεραιώνονται μέσω τιτλοποιήσεων από μη παραδοσιακούς οργανισμούς, οι οποίοι δεν είχαν εγγύηση του αμερικανικού δημοσίου (30% το 2002, 54% το 2006)².

Η κρίση που ξεκίνησε από τις αγορές των ΗΠΑ επηρέασε όλη την υφήλιο. Όσος πέρασε ο καιρός βγήκε στην επιφάνεια η σοβαρότητα της κρίσης και το πρόβλημα πήρε διαφορετικές διαστάσεις. Η κρίση αν και πρωτοπαρουσιάστηκε στις αγορές των ΗΠΑ σε σύντομο χρονικό διάστημα άρχισε να επηρεάζει όλες τις παγκόσμιες αγορές. Έτσι η κρίση από περιφερειακό πρόβλημα έγινε παγκόσμιο. Αν και οι χώρες που επηρεάστηκαν έλαβαν μέτρα σε σύντομο χρονικό διάστημα έγινε φανερό ότι όλες οι χώρες πρέπει να ενεργήσουν από κοινού.

¹Βικιβιβλία. (2014). Οικονομική κρίση. Αιτίες και αποτελέσματα. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική_κρίση_Αιτίες_και_αποτελέσματα (12/8/2013)

²Βικιβιβλία. (2014). Οικονομική κρίση. Αιτίες και αποτελέσματα. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική_κρίση_Αιτίες_και_αποτελέσματα (12/8/2013)

Επιγραμματικά θα λέγαμε ότι οι κυριότερες αιτίες που προκάλεσαν την εμφάνιση και ανάπτυξη της τρέχουσας οικονομικής κρίσης είναι οι εξής:

1. Υπερβολική χρήση Δανειακών Κεφαλαίων (Leverage).
2. Πλημμελής διαβάθμιση πιστοληπτικού κινδύνου (BondRatings).
3. Αμοιβές στελεχών στον χρηματοπιστωτικό τομέα (Bonus).
4. Κίνητρα για αλόγιστη χορήγηση στεγαστικών δανείων, ανεξάρτητα από τον πιστοληπτικό κίνδυνο των δανειοληπτών
5. Στεγαστικά δάνεια για αγορά κατοικίας χωρίς συμμετοχή δανειολήπτη.

2.7. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Η κρίση ξεκίνησε από τη «φούσκα» στις τιμές των κατοικιών, την αδυναμία αποπληρωμής δανείων από τους «subprime» δανειολήπτες και τα λεγόμενα «τοξικά» ομόλογα. Αρχικά στην οικονομία επικρατούσε μια ανησυχία. Έπειτα όμως η αλματώδης αύξηση της τιμής του πετρελαίου και του χρυσού σηματοδότησε την έκρηξη και την εξάπλωση της κρίσης. Ακόμα και οι ΗΠΑ που πριν την κρίση ακολουθούσαν μια νεοφιλελεύθερη οικονομική πολιτική χωρίς κρατική παρέμβαση, κατά τη διάρκεια της κρίσης δεν δίστασαν να παρέμβουν σθεναρά κρατικοποιώντας μάλιστα και κάποιες τράπεζες. Μετά το ξέσπασμα όμως της χρηματοπιστωτικής κρίσης οι επιπτώσεις εξαπλώθηκαν διεθνώς καις την πραγματική οικονομία, όπως η μείωση της ζήτησης και του διεθνούς εμπορίου, η μείωση του ΑΕΠ, όπου μάλιστα το ΑΕΠ σημείωσε αρνητικούς ρυθμούς ανάπτυξης σχεδόν σε όλες τις χώρες διεθνώς. Επιπλέον, σημειώθηκε μια σημαντική οπισθοχώρηση της βιομηχανικής παραγωγής, μείωση των εισαγωγών και των εξαγωγών από τις αναδυόμενες οικονομίες της Βραζιλίας, Ρωσίας, Ινδίας και Κίνας με αποτέλεσμα την περαιτέρω συρρίκνωση της διεθνούς οικονομίας και τη ραγδαία αύξηση των απολύσεων, περικοπών και της ανεργίας. Η αύξηση του παγκόσμιου ΑΕΠ επιβραδύνθηκε απότομα στο 3,2% το 2008, από 5,2% που ήταν το 2007 και σε ραγδαία πτώση κατά 1,1% το 2009. Ταυτόχρονα, η αύξηση του παγκόσμιου εμπορίου αγαθών επιβραδύνθηκε στο 3,2% το 2008, από 6,6% που ήταν το 2007 και 9,3% το 2006, για να σημειώσει δραματική πτώση κατά 11,9% το 2009¹.

Η πρωτοφανής εξάπλωση και μέγεθος της οικονομικής κρίσης ανάγκασε και οδήγησε στη συντονισμένη αντίδραση των κυβερνήσεων και των κεντρικών τραπεζών προκειμένου να αποφευχθεί περαιτέρω όξυνση της κατάστασης και να εξομαλυνθεί και να υπάρξει σταδιακή αποκατάσταση των συνθηκών της παγκόσμιας οικονομίας. Οι κεντρικές τράπεζες των κρατών επενέβησαν συγχρονισμένα με σκοπό να εξασφαλίσουν ρευστότητα με εγγυήσεις και περιόρισαν την αστάθεια στα επιτόκια της βραχυπρόθεσμης αγοράς. Η Fed προέβη σε μείωση επιτοκίων, ενώ η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ) πάγωσε τις αυξήσεις και άρχισε να προσανατολίζεται σε πιθανές μειώσεις. Επιπλέον, η ΕΚΤ θεωρείται ότι είναι υπεύθυνη για την

¹Αγγελόπουλος, Κ. (2010). Παγκόσμια οικονομική κρίση, ουδέ κακόν αμιγές καλού. Επιστημονικό Μάρκετινγκ, Τεύχος 56, 71-72.

επέκταση της χρηματοοικονομικής κρίσης στην Ευρώπη, αφού αρχικά φάνηκε να αδιαφορεί και να αγνοεί για αυτή αυξάνοντας τα επιτόκια σε υψηλά επίπεδα στοχεύοντας στην αντιμετώπιση των πληθωριστικών πιέσεων υπερεκτιμώντας τις ικανότητες της ισχυρής της οικονομίας και παραβλέποντας τις αδυναμίες ή τα ελλείμματα που μπορεί να εμφάνιζαν κάποιες χώρες της Ευρωζώνης. Αποτέλεσμα ήταν η ραγδαία υποτίμηση του δολαρίου σε σχέση με το Ευρώ, η ραγδαία αύξηση του πετρελαίου και σε συνδυασμό αυτών με την πιστωτική στενότητα και την έλλειψη ρευστότητας ανατράπηκε η αναπτυξιακή δυναμική των χωρών και οικονομιών της Ευρωζώνης¹.

Ανακεφαλαιώνοντας, θα λέγαμε ότι οι σημαντικότερες επιπτώσεις που είχε η εμφάνιση της οικονομικής κρίσης των ετών 2008-2009 είναι οι εξής:

- Κρίση ρευστότητας, καθώς μέσω της μη χορήγησης επαγγελματικών και καταναλωτικών δανείων, θα τεθεί πρόβλημα ρευστότητας στην αγορά και την κατανάλωση.
- Ευκολία παροχής δανείων.
- Αύξηση επιτοκίων, βραχυπρόθεσμα μείωση επενδυτικής δραστηριότητας και περιορισμός καταναλωτικής πίστης.
- Μείωση παραγωγής /μείωση κατανάλωσης/μείωση εθνικού εισοδήματος.
- Μείωση του εμπορικού ισοζυγίου.
- Δραματική πτώση της τιμής του πετρελαίου και, συνεπώς, μείωση του κόστους παραγωγής.
- Πτώση του πληθωρισμού και, συνεπώς, σε επόμενη φάση δημιουργία ζήτησης.
- Πτώση των τιμών των πρώτων υλών και συνεπακόλουθη μείωση του κόστους και του πληθωρισμού. Πτώση στις τιμές των ακινήτων και άρα ευκαιρίες για αγορές.

2.8. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟΝ ΔΙΕΘΝΗ ΤΥΠΟ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

- Πολλά θετικά δημοσιεύματα καταγράφονται για τον ελληνικό τρόπο ζωής, ανάμεικτα για την Ελλάδα ως χώρο αναψυχής και τουρισμού. Ο πολιτισμός της Ελλάδας αποτελεί σημείο αναφοράς από τα Μάρμαρα του Παρθενώνα έως στον Περσικό πολιτισμό και την καταστροφή των μνημείων του στον πρόσφατο πόλεμο στο Ιράκ.
- Ο ελληνικός πολιτισμός -και ιδιαίτερα αυτός της κλασικής εποχής- εμπνέει πάντα αρθρογράφους και σχολιαστές του διεθνούς Τύπου, δίνοντας αφορμές για συχνές αναφορές σε άρθρα, όπως επιβεβαιώνεται και από το εξεταζόμενο δείγμα δημοσιευμάτων. Ακόμη, μερίδα του ξένου τύπου ενδιαφέρεται για την μεταβολή των πολιτιστικών/κοινωνικών προτύπων στη σύγχρονη Ελλάδα και σε σχέση με το τι ίσχυε πριν λίγες δεκαετίες.
- Ο συντηρητικός τύπος της Βρετανίας φαίνεται να επιφυλάσσεται περισσότερο για την επιστροφή των Μαρμάρων του Παρθενώνα και ο κεντροαριστερός να την ευνοεί.

¹Αγγελόπουλος, Κ. (2010). Παγκόσμια οικονομική κρίση, ουδέ κακόν αμιγές καλού. Επιστημονικό Μάρκετινγκ, Τεύχος 56, 71-72.

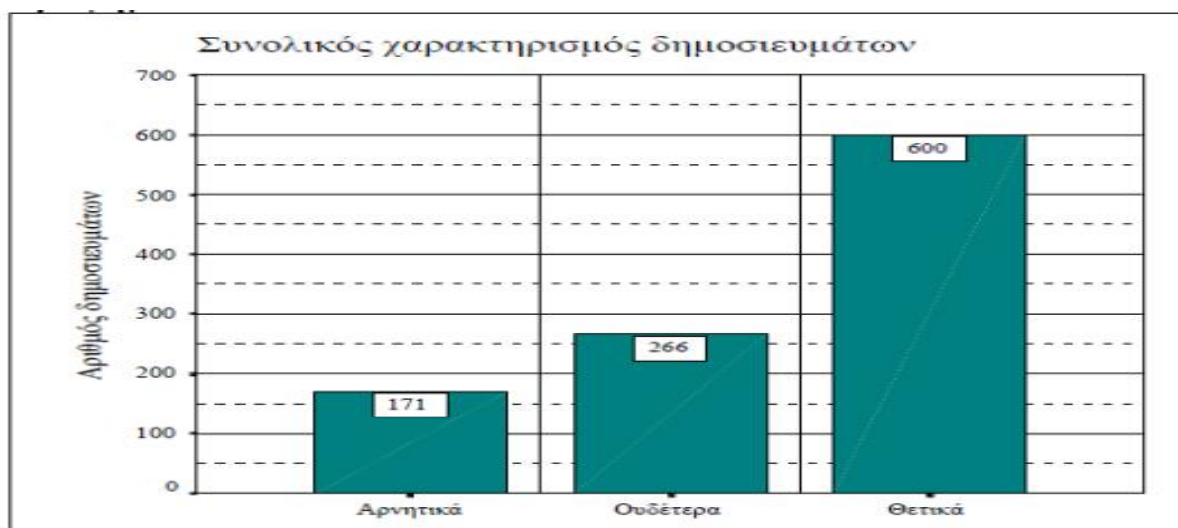
- Θετική είναι η εικόνα της Ελλάδας ως χώρος διακοπών. Όμως αυτή η εικόνα πρέπει να προσεχθεί, καθώς οι αρθρογράφοι και ανταποκριτές των ξένων εφημερίδων δείχνουν τα γνωρίζουν καλά τα υπέρ και κατά του ελληνικού τουρισμού¹.
- Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 προκαλούν κατά το εξάμηνο της ελληνικής προεδρίας το ζωηρό ενδιαφέρον του διεθνούς τύπου από πολλές απόψεις και οπτικές. Οι κυριότερες αφορούν την ταχύτητα και ομαλότητα με την οποία εκτελείται το πρόγραμμα της προετοιμασίας των Αγώνων, την επίδρασή τους στην συνολική κατάσταση της πόλης των Αθηνών και της ελληνικής οικονομίας, την αντιμετώπιση του θέματος της ασφάλειας της διοργάνωσης, την ταυτόχρονη δημιουργία του Μουσείου της Ακρόπολης, τα συμπεράσματα που εξάγονται για άλλες πόλεις και χώρες που διεκδικούν μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις.
- Η προετοιμασία των Ολυμπιακών Αγώνων στις αρχές του έτους αντιμετωπίζεται θετικά, αλλά από το Φεβρουάριο δέχονται επικριτικά σχόλια λόγω των καθυστερήσεων της πορείας των έργων. Ο έντονα επικριτικός χαρακτήρας μειώνεται προς τα τέλη Μαΐου και Ιούνιο. Ειδικότερα, δύο αντίθετες τάσεις καταγράφονται όσον αφορά στον ρυθμό προετοιμασίας. Ενώ τον Ιανουάριο τα δημοσιεύματα είναι θετικά και επαινούν την πορεία των εργασιών, από το Φεβρουάριο πληθαίνουν τα δημοσιεύματα που αμφισβητούν την ικανότητα της Αθήνας να ακολουθήσει τα χρονοδιαγράμματα της εφαρμογής των έργων. Κοινός παρανομαστής και των δύο αυτών τάσεων είναι οι δηλώσεις του Προέδρου της Δ.Ο.Ε. κ. Ζακ Ρογκ που σχολιάζονται στο διεθνή Τύπο. Δεν είναι λοιπόν τυχαίο ότι από τα τέλη σχεδόν Μαΐου τα θετικά ή συγκρατημένα θετικά δημοσιεύματα για την πορεία των έργων επανέρχονται. Πριν από τη νέα θετική εικόνα, η εκτελεστική επιτροπή της ΔΟΕ είχε συναντηθεί στη Μαδρίτη κι έδωσε ένα νέο περιθώριο εμπιστοσύνης στην οργανωτική επιτροπή των Αγώνων του 2004, παρά τις καθυστερήσεις που παρατηρούνται στις εγκαταστάσεις 15 μήνες πριν την έναρξη των Ο.Α.
- Αφιέρωμα στην Ελλάδα προβαίνουν στην περίοδο της έρευνας οι Times (27/5/2003) με το «Focus on Greece» και η Daily Telegraph (19/6/2003) που αναφέρονται σε πολλές πτυχές της ελληνικής κοινωνίας, οικονομίας, πολιτισμού, τουρισμού κ .λ. π².
- Η δίκη των κατηγορουμένων ως μελών της 17N απασχόλησε τις αμερικανικές και ευρωπαϊκές εφημερίδες, οι οποίες αναφέρθηκαν στα τεκταινόμενα της δίκης, στην προετοιμασία της δίκης καθώς και στην πορεία της 17N και βεβαίως της δίκης. Ωστόσο, από τα μέσα Μαρτίου 2003 με τον πόλεμο του Ιράκ, τη Σύνοδο Κορυφής στην Αθήνα το θέμα υποβαθμίζεται σε μικρού μεγέθους δημοσιεύματα.

¹Δεμερτζής, Ν. (2003). Η εικόνα της Ελλάδας στο διεθνή Τύπο κατά τη διάρκεια της ελληνικής προεδρίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, Πανεπιστήμιο Αθηνών: Ερευνητικό Πανεπιστήμιο Ινστιτούτο Εφηρμοσμένης Επικοινωνίας, σ.σ. 10-20.

²Δεμερτζής, Ν. (2003). Η εικόνα της Ελλάδας στο διεθνή Τύπο κατά τη διάρκεια της ελληνικής προεδρίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, Πανεπιστήμιο Αθηνών: Ερευνητικό Πανεπιστήμιο Ινστιτούτο Εφηρμοσμένης Επικοινωνίας, σ.σ. 10-20.

- Οι γενικές αναφορές στην Ελλάδα, στις προτεραιότητες και στον τρόπο χειρισμού της Προεδρίας της, στο ρόλο της διεθνώς, στην ΕΕ και στην περιοχή των Βαλκανίων καθώς και στις εσωτερικές πολιτικοοικονομικές εξελίξεις της χώρας απουσίαζαν ως αναμένετο, μια και είχαν εξαντληθεί εν πολλοίς στο προηγούμενο διάστημα. Ωστόσο, δεν έλειψαν και περιορισμένες, αλλά ιδιαίτερα ευνοϊκές, συνολικές αξιολογήσεις της χώρας με αφορμή την συνεχιζόμενη άσκηση της Προεδρίας. Στο πλαίσιο αυτό σουηδική και πορτογαλική εφημερίδα έπλεξαν το εγκώμιο των κ. Σημίτη και Παπανδρέου ως σημαντικών μεταρρυθμιστών πολιτικών για την ίδια τη χώρα τους και ως συνθετικών/συμφιλιωτικών στοιχείων για όλη την ΕΕ σε μια ιδιαίτερα δύσκολη περίοδο. Ακόμη, οι εν λόγω εφημερίδες προέβησαν σε μια συνολικά θετική αξιολόγηση της Ελλάδας με αφορμή τις οργανωτικές ικανότητες που επέδειξε στη Σύνοδο/Μαμούθ των Αθηνών, αλλά και κρίνοντας ότι έχει πετύχει τους σημαντικούς στόχους να εντάξει την Κύπρο στην ΕΕ και να αναδείξει τον εαυτό της ως τη σταθερότερη και πλέον ευημερούσα χώρα της περιοχής και «γέφυρα» μεταξύ ΕΕ/Βαλκανίων/Αραβοτουρκικού κόσμου¹.

Γράφημα 2: Συνολικός χαρακτηρισμός δημοσιευμάτων



Πηγή: ΕΠΙΕΕ²

Ως επί το πλείστον, τα «**αρνητικά**» δημοσιεύματα επικεντρώνονται σε κοινωνικά θέματα της Ελλάδας (π.χ. η θανάτωση των ζώων στον κήπο του Ζαππείου, αστυνομική βία), στην πορεία των έργων και την ασφάλεια των Ολυμπιακών Αγώνων, στο ναυάγιο του πλοίου Prestige, στα προβλήματα που συναντούν οι τουρίστες στην Ελλάδα, στο ζήτημα της αστυνομικής βίας, στην έλλειψη τζαμιού στην Αθήνα, στο προβληματικό παρελθόν της Ελλάδας ως μέλους της ΕΟΚ, στη διαφθορά καθώς και στις αποτυχιές στην εφαρμογή κρατικών πολιτικών σε επιμέρους δημόσιους τομείς όπως είναι λόγου χάριν η

¹Δεμερτζής, Ν. (2003). Η εικόνα της Ελλάδας στο διεθνή Τύπο κατά τη διάρκεια της ελληνικής προεδρίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, Πανεπιστήμιο Αθηνών: Ερευνητικό Πανεπιστήμιο Ινστιτούτο Εφηρμοσμένης Επικοινωνίας, σ.σ. 10-20.

²Ο.π., σ.σ. 10

υγεία, τον αντιαμερικανισμό και τις απροειδοποίητες αλλαγές στους τρόπους διεξαγωγής των άτυπων συμβουλίων

Τα «ουδέτερα» δημοσιεύματα επικεντρώνονται κατά κύριο λόγο σε κοινωνικά θέματα, στην Ελληνική Προεδρία, σε πολιτικά ζητήματα, στην ασφάλεια και την τρομοκρατία στην Ελλάδα (μια και κατά το χρονικό διάστημα που καλύπτει η έρευνα είχε ξεκινήσει η δίκη της 17N και είχαν συλληφθεί ύποπτοι για συμμετοχή στον ΕΛΑ), στους Ολυμπιακούς Αγώνες, στις σχέσεις Ευρώπης, Ευρωπαϊκής Ένωσης και Ελλάδας, σε διπλωματικά θέματα και στον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό.

Τα «θετικά» δημοσιεύματα αφορούν κυρίως (και κατά ιεραρχική σειρά) την Ελληνική Προεδρία, την πολιτική, τη διπλωματία (καθώς και λόγω του πολέμου στο Ιράκ η Ελλάδα ως προεδρεύουσα χώρα στην ΕΕ αναπτύσσει ποικίλες διπλωματικές πρωτοβουλίες), τις σχέσεις Ευρώπης, Ευρωπαϊκής Ένωσης και Ελλάδας, τον πολιτισμό και την ιστορία της αρχαίας Ελλάδας, ποικίλα κοινωνικά θέματα καθώς και τις σχέσεις μεταξύ Ελλάδας και Μ. Ανατολής¹.

2.9. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΜΜΕ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Η εικόνα της Ελλάδας άλλαξε άρδην με τα πρώτα δείγματα της οικονομικής κρίσης. Το ζήτημα της κρίσης την οποία εξακολουθεί να διέρχεται έως και σήμερα η ελληνική οικονομία, εκτός της αμιγούς οικονομικής διάστασης που αποτυπώνεται στα οικονομικά μεγέθη και στις διαπιστώσεις των αρμόδιων θεσμικών παραγόντων (εντός και εκτός χώρας), έχει αναμφισβήτητα και έναν έντονα πολιτικά χαρακτήρα. Αυτό ισχύει τόσο για το εσωτερικό της χώρας όσο και για το διεθνές περιβάλλον, εξαιτίας της στενής διασύνδεσης των εθνικών οικονομιών (εντός ΕΕ αλλά και διεθνώς), του αντίκτυπου των πολιτικών επιλογών που σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον υπερβαίνει τα εθνικά σύνορα, της ιδιαίτερης παρούσας οικονομικής συγκυρίας και του ρόλου των διεθνών ΜΜΕ στην προβολή, ανάδειξη και ερμηνεία των παραμέτρων και επιπτώσεων του θέματος. Ειδικότερα, στο επίπεδο της ειδησεογραφικής κάλυψης του θέματος, όλα τα παραπάνω ζητήματα προβάλλονται, θίγονται και αναλύονται σε καθημερινή βάση από τα διεθνή ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα επικοινωνίας, κτίζοντας συνακόλουθα μια εικόνα για την Ελλάδα, η ανίχνευση και ο προσδιορισμός της οποίας υπήρξε και το βασικό κίνητρο της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας.

Παρά την εγνωσμένη ωστόσο σημασία του θέματος, μια πρώτη, ποσοτικής υφής (αλλά με σαφή ποιοτική διάσταση) παρατήρηση είναι ότι η Ελλάδα καθίσταται σχεδόν ξαφνικά το επίκεντρο του ενδιαφέροντος των διεθνών ΜΜΕ με άξονα την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης και δέχεται πρωτοφανή δημοσιότητα (κατά κύριο λόγο αρνητική) με μικρό σχετικά χρονικό διάστημα.

¹Δεμερτζής, Ν. (2003). Η εικόνα της Ελλάδας στο διεθνή Τύπο κατά τη διάρκεια της ελληνικής προεδρίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, Πανεπιστήμιο Αθηνών: Ερευνητικό Πανεπιστήμιο Ινστιτούτο Εφηρμοσμένης Επικοινωνίας, σ.σ. 10-20.

Εντός του 2011, η Ελλάδα και κυρίως η οικονομική διάσταση και πορεία της, συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των διεθνών ΜΜΕ και βρίσκονται στο επίκεντρο της διεθνούς ειδησιογραφίας. Αρκεί να σημειωθεί ότι παρουσιάζεται κάθετη αύξηση των δημοσιευμάτων διεθνώς για το έτος 2010, τόσο στα ηλεκτρονικά όσο και στα έντυπα μέσα. Σύμφωνα με τα τηρούμενα στοιχεία από τη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης & Επικοινωνίας – Γενική Γραμματεία Μέσων Ενημέρωσης, το θέμα της ελληνικής οικονομίας λαμβάνει τη μερίδα του λέοντος επί του συνόλου των δημοσιευμάτων, καθώς ως θέμα καταλαμβάνει το 60% έναντι των δημοσιευμάτων άλλης θεματολογίας(τουρισμός, πολιτισμός, πολιτική, κ.λπ.). παράλληλα, παρατηρείται η συσσώρευση αρθρογραφίας και ειδησιογραφίας στους ιστότοπους μεγάλων εφημερίδων διεθνούς εμβέλειας, με τη μορφή ειδικών θεματικών ενοτήτων για την ελληνική κρίση¹.

Ενδεικτικά αναφέρεται ότι για την χρονική περίοδο από τον Οκτώβριο του 2009 έως τον Νοέμβριο του 2010 απαντώνται μόνο στα Ευρωπαϊκά ΜΜΕ (έντυπα και ηλεκτρονικά) περίπου 21.660 δημοσιεύματα με θέμα την ελληνική οικονομική κρίση. Κατά το έτος 2010 και σε 28 συνολικά χώρες (Ευρωπαϊκές και μη) έχουν καταγραφεί και καταμετρηθεί περί το 30.589 δημοσιεύματα για το ίδιο θέμα².

Σε ένα τέτοιο πλαίσιο πληροφοριακής πλημμυρίδας, εγείρονται ζητήματα όπως ο βαθμός στον οποίο τα διεθνή ΜΜΕ κατόρθωσαν να ασκήσουν συγκεκριμένες επιδράσεις μέσω του τρόπου προσέγγισης του θέματος στην προβαλλόμενη διεθνή εικόνα του ελληνικού κράτους και μέσω της δυνατότητάς τους να επιβάλλουν συνολικά ή εν μέρει την οπτική ή τη θέαση του ζητήματος στο κοινό τους. Επιπρόσθετα, δε θα πρέπει να παραβλεφθεί και ο παράγοντας της προαγωγής μιας συγκεκριμένης άποψης από πλευράς του δημοσιογραφικού κόσμου ως αποτέλεσμα μερικής γνώσης ή και άγνοιας του θέματος, λόγω αμηχανίας ενώπιον καινοφανών με ιδιαίτερη περιπλοκότητα.

Κεντρικό συνεπώς παραμένει το ζήτημα της επικοινωνιακής διαχείρισης της συνολικής εικόνας της Ελλάδας από τα διεθνή ΜΜΕ, όπως αυτή σχηματίζεται και παγιώνεται στις συνειδήσεις των εκατομμυρίων αναγνωστών και θεατών ανά τον κόσμο. Μπορεί δικαίως να υποστηριχθεί ότι η πληθώρα των αρνητικών δημοσιευμάτων από έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα με μεγάλη εμβέλεια και εγνωσμένη αξιοπιστία συντελούν στη σταδιακή αποδόμηση των οποίων προϋπαρχουσών, θετικών, εδραιωμένων προσλήψεων που σχετίζονται με το brand name «Ελλάδα / Greece». Ενδεικτικά, η σταδιακή καθιέρωση του όρου «greek statisticks» ως διεθνούς συνωνύμου της αναξιόπιστης στατιστικής αποτύπωσης των οικονομικών μεγεθών και η σύνδεσή του με αρνητικές συμπαραδηλώσεις που παραπέμπουν σε «δημιουργική λογιστική» και μεθοδευμένη εξαπάτηση των

¹Ηλεκτρονική Βιβλιοθήκη. (2009). Δημοσιεύματα ελληνικού ενδιαφέροντος σε Διεθνή ΜΜΕ, Στοιχεία από επισκοπήσεις Τύπου των Γραφείων Τύπου & Επικοινωνίας, Αθήνα: Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας & Ενημέρωσης, Δ/ση Υπηρεσιών Εξωτερικού

²Rodopinews. (2010). Ομιλία Πεταλωτή για ευρωπαϊκά ΜΜΕ. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: [http://rodopinews.gr/?p=13501\(13/9/2013\)](http://rodopinews.gr/?p=13501(13/9/2013))

ευρωπαϊών εταίρων και των διεθνών πιστωτών, είναι ίσως η χαρακτηριστικότερη εκδήλωση της σταδιακής καθιέρωσης μιας αρνητικότερης και απαξιωτικής εικόνας για τη χώρα. Παράλληλα, η εμφάνιση δημοσιευμάτων όπως αυτού του γερμανικού περιοδικού Focus με το προσβλητικό εξώφυλλο, το editorial της εφημερίδας The Washington Time με τίτλο «My Big Fat Greek Deficit», καθώς και χρήση καθαρά ελληνικών συμβόλων όπως ο Παρθενώνας σε πλαίσιο διαφημιστικής καμπάνιας ως «ερείπιο», μπορούν να θεωρηθούν ενδεικτικά μιας γενικότερης επιθετικής τάσης μερίδας των διεθνών ΜΜΕ προς την Ελλάδα, με σημείο εκκίνησης την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης αλλά με άδηλες προεκτάσεις για τη διεθνή εικόνα της¹.

Μια ακόμη συνιστώσα του θέματος που θα πρέπει να επισημανθεί, έστω και ακροθιγώς, αφορά τον ρόλο των εγχώριων ΜΜΕ (έντυπων και ηλεκτρονικών) στη σχηματοποίηση της άποψης του ελληνικού κοινού για την έκταση και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της δημοσιότητας που έλαβε το θέμα της ελληνικής οικονομικής κρίσης σε διεθνές επίπεδο. Είναι γεγονός ότι τα ελληνικά ΜΜΕ έκαναν εκτενείς αναφορές στη στάση του διεθνούς τύπου απέναντι στο οικονομικό πρόβλημα της χώρας μας, τόσο στα βραδινά δελτία ειδήσεων, όσο και στις οικονομικές και πολιτικές σελίδες των ελληνικών εφημερίδων. Στο σημείο αυτό εγείρονται εύλογα ερωτήματα για το βαθμό αντικειμενικότητας και πληρότητας με την οποία μεταφέρθηκε το διαμορφούμενο διεθνές κλίμα στο ελληνικό κοινό. Θα ήταν ενδιαφέρον να μελετηθεί εάν και κατά πόσο τηρήθηκαν κάποιοι στοιχειώδεις όροι μεθοδολογικής εγκυρότητας που υπαγορεύουν την καλή γνώση της ταυτότητας των εντύπων, των συντακτών και του εθνικού περιβάλλοντος εντός του οποίου δραστηριοποιούνται, η αποστασιοποίηση από τυχόν προκαταλήψεις έναντι των χωρών προέλευσης των δημοσιευμάτων (ιδιαίτερα σε περίοδο όπου η άσκηση οικονομικού ελέγχου και επιβολής επαχθών όρων δημιουργεί εκ προοιμίου αρνητικές προσλήψεις που συναντούν και πολλαπλασιάζονται από το κλίμα ανασφάλειας για την πορεία του θέματος), η παράλληλη προβολή και συζήτηση των αντικειμενικών και ψυχραιμων δημοσιευμάτων, μη μονομερής εστίαση στα προσβλητικά εξώφυλλα και η σαφής αντίληψη και νοηματική προσπέλαση του περιεχομένου των δημοσιευμάτων που έχουν συνταχθεί σε άλλες γλώσσες.

Κατά συνέπεια, εκείνο που θα πρέπει να προσδιοριστεί ερευνητικά είναι το είδος, η έκταση και το βάθος του πλήγματος που υπέστη η εθνική εικόνα της Ελλάδας, καθώς και το εάν αυτή η διαδικασία έπεται, συμπορεύεται ή προηγείται των πολιτικοοικονομικών επιλογών και αποφάσεων εντός και εκτός Ελλάδας. Στον πυρήνα του ερωτήματος σχετικά με το ρόλο των ΜΜΕ στην περίπτωση της ελληνικής οικονομικής κρίσης, εκείνο στο οποίο αξίζει να εστιάσει μια ερευνητική προσπάθεια είναι ο βαθμός στον οποίο τα μέσα επικοινωνίας, μέσω των μεθόδων και μηχανισμών διαχείρισης της εικόνας της χώρας, λειτούργησαν ως απλός επικοινωνιακός διαμεσολαβητής ή ως σχήμα πρωθύστερο, δηλαδή ως παράγοντας που

¹The Washington Times. (2010). My big fat Greek deficit. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:<http://www.washingtontimes.com/news/2010/may/10/my-big-fat-greek-deficit> (5/2/2014)

προλείανε το έδαφος σε επίπεδο διεθνούς κοινής γνώμης για τη λήψη συγκεκριμένων αποφάσεων για τη διαχείριση του προβλήματος¹.

2.10. ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΥΠΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Από την στιγμή που εκδηλώθηκε η κρίση στην χώρα μας, η Ελλάδα τοποθετήθηκε στο επίκεντρο του παγκόσμιου ενδιαφέροντος των μέσων ενημέρωσης και πάντως σίγουρα στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική, για λόγους προφανείς. Η θέση της Ελλάδας στην Ευρωζώνη σε συνδυασμό με τη φύση της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, αποτελεί επαρκή λόγο για να συμβεί κάτι τέτοιο. Από ένα σημείο και μετά, βέβαια, το ενδιαφέρον δεν περιορίστηκε στην κατάσταση της οικονομίας και τις σχετικές εξελίξεις, καθώς η κρίση, επεκτάθηκε σε όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής².

Ο μεγαλύτερος όγκος δημοσιευμάτων σχετικά με την ελληνική κρίση έλαβε χώρα τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε διεθνές επίπεδο το Φεβρουάριο του 2010. Αν αναλογιστούμε ότι ο μηχανισμός στήριξης της Ελλάδας αποφασίστηκε το μήνα Απρίλιο, θα περίμενε κανείς ότι ο μήνας με το μεγαλύτερο όγκο δημοσιεύσεων σχετικά με το Ελληνικό ζήτημα, θα ήταν ο Μάρτιος ή ο Απρίλιος. Ωστόσο τα μέλη της ερευνητικής ομάδας παρατήρησαν ότι όσο μεγαλύτερη ήταν η αβεβαιότητα σε επίπεδο κρατών και αγορών για το τι μέλλει γενέσθαι με την Ελλάδα τόσο κορυφωνόταν το ενδιαφέρον για όλες τις εκφάνσεις της ελληνικής πραγματικότητας και κρίσης. Και ως προς αυτό ο Φεβρουάριος ήταν ο πιο «αβέβαιος μήνας». Όταν η αβεβαιότητα για το αν θα στηριχθεί η Ελλάδα από τους εταίρους της άρχισε να μετατρέπεται σε αβεβαιότητα ως προς το τι μορφή θα πάρει αυτή η στήριξη (με τι όρους και τι ανταλλάγματα) η ένταση του ενδιαφέροντος για την Ελλάδα άρχισε να χαλαρώνει. Υπάρχουν ωστόσο τρεις βασικές εξαιρέσεις στη δυναμική αυτή. Οι αναφορές στη Γαλλική *Le Figaro*, την Γερμανική *Die Zeit*, και την κινέζικη *China Daily* συνέχισαν να αυξάνονται και τον μήνα Μάρτιο. Ως προς τις δύο ευρωπαϊκές εφημερίδες είναι ξεκάθαρο από τις εκθέσεις που ακολουθούν ότι

¹The Washington Times. (2010). My big fat Greek deficit. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.washingtontimes.com/news/2010/may/10/my-big-fat-greek-deficit> (5/2/2014)

²Radiobubble.gr. (2013). Με το βλέμμα των ξένων: η ελληνική κρίση στον διεθνή τύπο. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://news.radiobubble.gr/2013/06/blog-post_19.html (5/5/2014)

το «ζήτημα Ελλάδα» μεταφράστηκε γρήγορα σε ζήτημα γαλλογερμανικού ανταγωνισμού για τη φύση της, και την πρωτοκαθεδρία μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση και ειδικά στην Ευρωζώνη. Όπως φαίνεται και στην αντίστοιχη έκθεση, το αυξανόμενο ενδιαφέρον της China Daily αντικατοπτρίζει περισσότερο το κινεζικό ενδιαφέρον για αυτόν τον ενδοευρωπαϊκό ανταγωνισμό, παρά για τις εξελίξεις στην Ελλάδα, αυτές καθαυτές¹.

Δεύτερον, η διατήρηση της αβεβαιότητας για το τι μέλλει γενέσθαι για μεγάλο χρονικό διάστημα δεν κλόνισε μόνο τα νεύρα και τις αντοχές της ελληνικής κοινωνίας και πολιτείας. Κλόνισε σημαντικά, και αυτό είναι από πολλές πλευρές σημαντικότερο (ακόμη και για την Ελλάδα), τα θεμέλια και την αξιοπιστία του ευρώ και της ευρωζώνης και των μηχανισμών μέσα από τους οποίους αυτά λειτουργούν.

Τρίτον, παρατηρούμε σημαντικό πλήγμα στην εικόνα της Ελλάδας. Είναι ενδεικτικό ότι ως προς τον όγκο των αρνητικών δημοσιευμάτων δεν υπάρχει ουσιαστική διαφορά μεταξύ της βρετανικής εφημερίδας **The Times** (48%) και της γαλλικής **Le Figaro** (45%). Διαφορά παρατηρείται στη στάση της «μεσογειακής περιφέρειας», όπως αυτή εκφράζεται από την ισπανική **El Pais**, στην οποία το 75% των σχετικών άρθρων κρατούν μία πιο ουδέτερη στάση. Όπως αναμενόταν ο λόγος της γερμανικής **Die Zeit** περιέχει τις περισσότερες αρνητικές αναφορές προς την Ελλάδα, στην Ευρώπη. Αίσθηση προκαλεί και το συντριπτικό ποσοστό αρνητικών αναφορών στην αμερικάνικη **New York Times**. Πρέπει να υπογραμμισθεί εδώ ότι ακόμη και μικρός αριθμός αρνητικών αναφορών στον διεθνή τύπο, αρκεί για να πλήξει την διεθνή εικόνα μίας χώρας.

Τέταρτον, το διαφορετικό πρίσμα προσέγγισης της ελληνικής κρίσης που υιοθετούν οι εφημερίδες είναι εξίσου ενδιαφέρον. Παρατηρούμε ότι τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική η ελληνική κρίση αντιμετωπίζεται ως επί το πλείστον ως Ευρωπαϊκό θέμα. Η θέαση από την πλευρά της Ασίας είναι διαφορετική. Στην Κίνα η κρίση αντιμετωπίζεται ως «διεθνές θέμα». Στις χώρες της Νοτιο-ανατολικής Ασίας η εστίαση είναι στις επιπτώσεις για την εσωτερική οικονομία.

Πέμπτον, αίσθηση προκαλεί η ανυπαρξία υπολογίσιμου λόγου περί της ελληνικής κρίσης σε δύο Ιαπωνικές (The Daily Yomiuri και The Japan Times) και δύο Ινδικές εφημερίδες (The Times of India και The Hindustan Times).

2.10.1. Οι «Times» του Λονδίνου

Οι Times ασχολήθηκαν τόσο με το ελληνικό χρέος και την εξέλιξη του, όσο και με τις συνέπειες του ελληνικού προβλήματος στην παγκόσμια, Ευρωπαϊκή και εσωτερική-βρετανική αγορά. Συγκεκριμένα, το 56% των άρθρων αναφέρθηκε στην ελληνική κρίση υπό το πρίσμα της Ε.Ε., το 20% ως θέμα που αφορά στη παγκόσμια οικονομία, ενώ το 24% ασχολήθηκαν με το ελληνικό πρόβλημα στο πλαίσιο της ανάλυσης της βρετανικής οικονομίας και πολιτικής.

Εξίσου σημαντικό να αναφερθεί είναι το γεγονός οι Times δεν είδαν αρνητικά την εμπλοκή του ΔΝΤ στην ελληνική κρίση. Συγκεκριμένα, η

¹Χαϊμαντά, Σ. (2011). Έρευνα για τη στάση του Ξένου Τύπου απέναντι στην ελληνική κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.thepressproject.gr/mediadetails.php?id=2860> (23/5/2014)

συντριπτική πλειοψηφία (70%) των άρθρων κράτησε μάλλον ουδέτερη στάση προς την εμπλοκή του ΔΝΤ, με τις υπόλοιπες θετικές (18%) και αρνητικές (12%) γνώμες σχετικά να ισορροπούν. Επίσης το 50% των σχετικών άρθρων κράτησε ουδέτερη στάση προς το ρόλο των εμπλεκόμενων ευρωπαϊκών θεσμών, αν και το ποσοστό των αρνητικών τοποθετήσεων παραμένει υψηλά στο 32%¹.

Χαρακτηριστικά την περίοδο του Δεκεμβρίου υπήρξε μια σημαντική αύξηση των άρθρων που αναφέρονται στην ελληνική χρηματοπιστωτική κρίση (υπήρξαν συνολικά 35 άρθρα με σαφή αναφορά στην ελληνική κρίση). Ως επί των πλείστον, η ελληνική κρίση παρουσιάστηκε στα πλαίσια της δημοσιονομικής κατάστασης της Βρετανίας και της Ιρλανδίας. Η εφημερίδα, αν και οριακά, κράτησε αρνητική στάση απέναντι στο «ελληνικό ζήτημα». Συγκεκριμένα 47% των άρθρων χαρακτηρίζονταν από αρνητική χροιά προς την Ελλάδα, 40% κρατούσαν ουδέτερη στάση, ενώ μόλις το 13% ήταν θετικά. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η στάση που κράτησαν οι «Times» προς τη Γερμανία και τη Γαλλία. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις τα άρθρα με ουδέτερη στάση πλειοψηφούν (Γερμανία 39%, Γαλλία 52%). Ωστόσο στη περίπτωση της Γερμανίας τα άρθρα με ουδέτερη στάση σχεδόν ισούνται με τα άρθρα με αρνητική στάση (38%), ενώ μόλις το 23% των άρθρων υιοθετούν θετική στάση προς τη Γερμανία. Βλέπουμε έτσι η αρνητική στάση προς τη Γερμανία να έχει σημαντική δυναμική στο λόγο των Times. Αντίθετα, η εικόνα είναι πολύ πιο ισορροπημένη ως προς τη Γαλλία όπου τόσο τα θετικά και όσο και τα αρνητικά διακείμενα άρθρα είναι στο 24%.

Η έγκυρη βρετανική εφημερίδα την περίοδο Σεπτέμβριος 2009 - Απρίλιος 2010 αφιέρωσε συνολικά 254 άρθρα στην πολιτικο-οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα και την ελληνική κρίση. Παρατηρούμε την περιορισμένη ως μηδαμινή αναφορά στην Ελλάδα το Φθινόπωρο του 2009. Αντίθετα, βλέπουμε μια αυξανόμενη αναφορά τους ερχόμενους μήνες, αρχής γενομένης το Δεκέμβριο, με κορύφωση τους μήνες που συζητείται η ανάγκη προσφυγής της Ελλάδας στο ΔΝΤ καθώς και η δημιουργία του Ευρωπαϊκού μηχανισμού στήριξης. Παρά την πληθώρα άρθρων σχετικά με τη κατάσταση της ελληνικής οικονομίας, η εφημερίδα τήρησε μεν αρνητική στάση αλλά λίγες φορές έγινε επιθετική ή ειρωνική απέναντι στην Ελλάδα. Δεν έλειψαν βέβαια αρνητικά σχόλια για το πώς η Ελλάδα οδηγήθηκε στο σημερινό μεγάλο χρέος, αλλά και σχετικά με τις «ανωμαλίες» του ελληνικού πολιτικού συστήματος. Ειδικότερα, τα περισσότερα άρθρα, που ήταν αμιγώς αρνητικά απέναντι στην Ελλάδα εντοπίζονται μεταξύ της 27ης και 29ης Μαρτίου 2010 καθώς και μεταξύ 25ης και 30ης Απριλίου 2010. Δηλαδή, την περίοδο δημιουργίας του ευρωπαϊκού μηχανισμού στήριξης και λίγο μετά τη δήλωση προσφυγής της Ελλάδας στο συγκεκριμένο μηχανισμό (25η Μαρτίου αποφασίστηκε η σύσταση του μηχανισμού στήριξης με τη μειοψηφική συμμετοχή το ΔΝΤ, ενώ 24η Απριλίου 2010 ο πρωθυπουργός Γεώργιος Παπανδρέου ανακοίνωσε επίσημα την προσφυγή της Ελλάδας στο μηχανισμό στήριξης από το

¹Χαϊμαντά, Σ. (2011). Έρευνα για τη στάση του Ξένου Τύπου απέναντι στην ελληνική κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.thepressproject.gr/mediadetails.php?id=2860> (23/5/2014)

Καστελόριζο)¹.

Ένας σεβαστός αριθμός άρθρων (24%) ασχολήθηκαν με την ελληνική κρίση στα πλαίσια αναλύσεων της εσωτερικής βρετανικής πολιτικής. Πληθώρα αναφορών στο ελληνικό χρέος έγινε στα πλαίσια ανάλυσης του υψηλού βρετανικού χρέους. Επιπλέον, υπήρξαν αρκετά άρθρα, που υπογράμμισαν την ανάγκη η Βρετανία να παραμείνει εκτός της Ευρωζώνης και την επιθυμία της τελευταίας να μην επιτρέψει σε Ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα να επέμβουν στην οικονομία της χώρας. Αρκετές φορές η εφημερίδα τόνισε τον φόβο η ελληνική κρίση να μεταδοθεί και σε άλλες χώρες του Νότου. Μάλιστα, ιδιαίτερη αναφορά έγινε στην Ισπανία και την Πορτογαλία. Αν και τα άρθρα περιγράφουν τον φόβο δεν κατηγορούν την Ελλάδα, αλλά περισσότερο αποδίδουν την ευθύνη στα κερδοσκοπικά παιχνίδια των αγορών και στην αδυναμία των μελών της ευρωζώνης να αντιδράσουν συλλογικά. Επίσης, γίνεται σύνδεση και τη διεθνή οικονομική κρίση.

Εν κατακλείδι μπορούμε να πούμε ότι οι Times εστίασαν περισσότερο στην ανάλυση και λιγότερο στην αρνητική και επιθετική κριτική εναντίον της Ελλάδας. Ανέδειξαν πολλές πλευρές της ελληνικής κρίσης, και ειδικότερα τη σύνδεση της πρωτίστως με την ευρωπαϊκή και δευτερευόντως με την παγκόσμια οικονομία. Έντονη ήταν και η γενικότερη διασύνδεση της ελληνικής κρίσης με θέματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι η εφημερίδα Times, για το διάστημα από το Σεπτέμβριο του 2009 μέχρι και τον Απρίλιο του 2010, ασχολήθηκε εκτενώς με την ελληνική οικονομική κρίση, εστιάζοντας στο δημοσιονομικό εκτροχιασμό και την συνακόλουθη αρνητική εξέλιξη των ελληνικών οικονομικών δεδομένων. Στο εξεταζόμενο υλικό δεν λείπουν οι αναφορές για τις «παθογένειες» της ελληνικής κοινωνίας, κάνοντας συχνή αναφορά στη «διαφθορά», στη «φοροδιαφυγή», και το διογκωμένο δημόσιο τομέα. Επίσης, η εφημερίδα συστηματικά παρακολουθούσε τις συνεχόμενες υποβαθμίσεις της πιστοληπτικής ικανότητας της Ελλάδας από τους Διεθνείς Οίκους Αξιολόγησης καθώς και την άνοδο των spreads των ελληνικών ομολόγων².

Η ελληνική οικονομική κρίση γίνεται αφορμή οι Times να αναφερθούν στην γενικότερη κρίση εντός της ευρωζώνης, και κυρίως στα μεγάλα ελλείμματα. Η εφημερίδα αρκετά συχνά εκφράζει φόβους για πιθανή εξάπλωση της κρίσης εντός της ευρωζώνης λόγω των μεγάλων ελλειμμάτων, που παρουσιάζουν αρκετά κράτη-μέλη. Η ανάγκη για υιοθέτηση ευρωπαϊκής λύσης στο ελληνικό «Ζήτημα» θεωρείται αναγκαία από την εφημερίδα, ενώ εκτενή αναφορά γίνεται και στον μηχανισμό στήριξης που προωθείται για να επιλύσει τα προβλήματα που προκαλεί στην ευρωζώνη η ανυπαρξία ευρωπαϊκής οικονομικής διακυβέρνησης. Θετική κρίνεται η στάση των Times για την οικονομική βοήθεια προς την Ελλάδα, θεωρώντας ότι πρέπει να στηριχθεί η χώρα για να βγει από την δεινή οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται. Επιπροσθέτως, δεν αντιμετωπίζει θετικά το ενδεχόμενο πτώχευσης

¹Χαϊμαντά, Σ. (2011). Έρευνα για τη στάση του Ξένου Τύπου απέναντι στην ελληνική κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:<http://www.thepressproject.gr/mediadetails.php?id=2860> (23/5/2014)

²Χαϊμαντά, Σ. (2011). Έρευνα για τη στάση του Ξένου Τύπου απέναντι στην ελληνική κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:<http://www.thepressproject.gr/mediadetails.php?id=2860> (23/5/2014)

της Ελλάδας καθώς σε μια τέτοια περίπτωση εκφράζονται φόβοι για επέκταση της κρίσης στον Ευρωπαϊκό Νότο και από εκεί σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση.

2.10.2. Η γερμανική «Zeit»

Στην Zeit κυριαρχούν σχόλια όπως: «Δεν θέλουμε να βοηθήσουμε την Ελλάδα!», «Γιατί να πληρώσουμε εμείς για την Ελλάδα, ας πρόσεχε!», «Δεν θα πληρώσουμε εμείς για τους φοροφυγάδες!». Παράλληλα, σημαντική θέση στην ημερησία διάταξη της Zeit συνεχίζει να κατέχει το θέμα των ομολογιακών αγορών και το φαινόμενο της κερδοσκοπίας που πλήττει την Ελλάδα. Η Zeit στο τέλος του μήνα δείχνει να υιοθετεί τη θέση ότι η λύση που τελικά υιοθετήθηκε για τη βοήθεια στην Ελλάδα (συνεργασία μεταξύ Ευρωπαϊκής Ένωσης, Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας και Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου) ήταν η βέλτιστη.

Τον Απρίλιο οι αναφορές στην ελληνική οικονομική κρίση πέφτουν ξανά στα επίπεδα του Φεβρουαρίου. Κυριαρχεί η ανησυχία των αρθρογράφων της εφημερίδας για την αξιοπιστία και προπαντός για το μέλλον του ευρωπαϊκού νομίσματος. Τέλος πρέπει να τονιστεί ότι ο λόγος της Zeit χαρακτηρίζεται και από σκληρή κριτική απέναντι στην Ευρωπαϊκή Ένωση, και ιδιαίτερα την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, για μη αναποτελεσματική δράση¹.

Η κριτική/αρνητική προσέγγιση της γερμανικής εφημερίδας προς την Ελλάδα ήταν γενικά πολύ σκληρή. Ο λόγος της Zeit σκιαγραφούσε ένα κράτος βουτηγμένο στη διαφθορά, με θέματα όπως «πλασματικές στατιστικές», «ψεύτικα νούμερα», «φοροφυγάδες», «αναξιόπιστο κράτος» να κυριαρχούν. Προς επίρρωση της αρνητικής αυτής στάσης ήρθε η μεγάλη ανησυχία για τη σταθερότητα και αξιοπιστία του κοινού νομίσματος. Τον Ιανουάριο το ενδιαφέρον της εφημερίδας προς το ελληνικό ζήτημα μειώθηκε και ως αποτέλεσμα βλέπουμε μία πιο ουδέτερη προσέγγιση προς την Ελλάδα. Αντιθέτως, τους επόμενους δύο μήνες το ενδιαφέρον αυξήθηκε ραγδαία και η στάση των αρθρογράφων γινόταν όλο και πιο αρνητική και σκληρή. Αναφορές σε «γνωστές ελληνικές απάτες», «χαμένη αξιοπιστία», «έλλειψη δημοσίου πνεύματος» και «φοροφυγάδες» καθιερώθηκαν και συνδυάστηκαν με την Ελλάδα. Τέλος, το ενδιαφέρον μειώθηκε σταθερά κατά το μήνα Απρίλιο, και υιοθετήθηκε ξανά μία πιο ουδέτερη στάση.

2.10.3. Η γαλλική «Figaro»

Το θέμα που κυριαρχεί στην εφημερίδα είναι το κατά πόσον επηρεάζει το ελληνικό πρόβλημα την πορεία της ευρωζώνης και του ευρώ γενικότερα (23%), και αν προσθέσει κανείς στο ποσοστό αυτό τη γενικότερη συζήτηση περί ΕΕ (11%), τότε περίπου ένα 34% του λόγου της Le Figaro ασχολείται με την επίδραση της κρίσης στο ευρωπαϊκό οικοδόμημα. Υπό το πρίσμα αυτό δεν κάνει εντύπωση το υψηλό ποσοστό ενασχόλησης με το ΔΝΤ (15%), αφού το τελευταίο ορίζεται εν μέρει αντιθετικά με το ευρωπαϊκό οικοδόμημα.

¹Χαϊμαντά, Σ. (2011). Έρευνα για τη στάση του Ξένου Τύπου απέναντι στην ελληνική κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.thepressproject.gr/mediadetails.php?id=2860> (23/5/2014)

Επιπροσθέτως, από τον Σεπτέμβριο του 2009 έως τον Απρίλιο του 2010 η εφημερίδα αφιέρωσε το 6% των θεμάτων των άρθρων που σχετίζονται με την ελληνική κρίση στη στάση της Γερμανίας απέναντι στο εν λόγω ζήτημα και το 5% των αντίστοιχων θεμάτων στη στάση της Γαλλίας. Επομένως, συνολικά, πάνω από το 10% των θεμάτων που καταγράφηκαν στο πλαίσιο της ελληνικής οικονομικής κρίσης αφορούσε τη στάση, τους χειρισμούς και την αντιπαλότητα των δύο μεγάλων ευρωπαϊκών δυνάμεων¹.

Τα ποσοστά είναι αξιοπρόσεκτα και αποτυπώνουν την κυρίαρχη άποψη της εφημερίδας: αυτό το επιμέρους ευρωπαϊκό πρόβλημα, η ελληνική οικονομική κρίση, επηρεάζει και αφορά τόσο την Ευρωζώνη στο σύνολό της όσο και τους ισχυρότερους πρωταγωνιστές της, τη Γερμανία και τη Γαλλία. Πιο συγκεκριμένα, η ελληνική κρίση συχνά αναφερόταν ως αίτιο πτώσης του γαλλικού Χρηματιστηρίου και ως αρχή ενός φαινομένου ντόμινο που θα βυθίσει στην ύφεση και άλλες ευρωπαϊκές χώρες του νότου. Δεδομένου δε ότι οι αναφορές στην καγκελάρια της Γερμανίας, Angela Merkel και στον τότε πρόεδρο της Γαλλίας, Nicolas Sarkozy, υπερβαίνουν το ένα τέταρτο των αναφορών σε πρόσωπα που εμπλέκονται με τη διαχείριση της ελληνικής κρίσης διαπιστώνουμε πόσο σημαντικές θεωρούνται για την εφημερίδα οι δηλώσεις και οι κινήσεις τους στο ζήτημα κυρίως της ευρωπαϊκής αλληλεγγύης σε σχέση με την ελληνική οικονομική κρίση. Περαιτέρω, παρατηρούμε ότι, παραδόξως ίσως, οι αναφορές στον Γάλλο πρόεδρο ήταν πολύ λιγότερες σε σχέση με τη Γερμανίδα καγκελάρια, γεγονός που καταδεικνύει την ιδιαίτερη βαρύτητα που η Le Figaro απέδιδε στο ρόλο της καγκελαρίου.

2.10.4. Η ισπανική «El Pais»

Η Ελλάδα σαν χώρα που αντιμετωπίζει οικονομική κρίση με δυνατότητα αρνητικής επιρροής στην υπόλοιπη Ευρώπη αλλά και την Ισπανία δεν αντιμετωπίζεται επικριτικά από την El Pais. Το 6,75% των άρθρων υιοθετούν ουδέτερη στάση, 18% θετική και μόλις το 7% αρνητική. Παρόλα αυτά κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν σε αυτό το σημείο τα ζητήματα τα οποία αντιμετωπίζονται κριτικά από την ισπανική εφημερίδα. Τα περισσότερα αρνητικά άρθρα για την Ελλάδα δημοσιεύονται τον μήνα Φεβρουάριο, που η συζήτηση για την ελληνική κρίση βρισκόταν στο απόγειό της.

Η διάδοση της κρίσης και η αύξηση των χωρών με μεγάλο χρέος είναι ένα ζήτημα που αντιμετωπίζεται αρνητικά γιατί η Ελλάδα μπορεί να αποτελέσει την αρχή ενός ντόμινο υπερχρεωμένων χωρών σε κρίση. Επίσης το κακό δημοσιονομικό σύστημα της χώρας αντιμετωπίζεται και αυτό αρνητικά όπως επίσης και οι ελληνικές κυβερνήσεις και οι πρακτικές τους. Αυτό που επίσης επικρίνει η κεντρο-αριστερή ισπανική εφημερίδα είναι τα δημοσιονομικά προβλήματα από την κακή διαχείριση που κληρονομήθηκαν από προηγούμενες κυβερνήσεις.

Πηγή μόνιμων αρνητικών σχολίων από την El Pais είναι τα «ψευδή στατιστικά στοιχεία που δόθηκαν από τις ελληνικές κυβερνήσεις» τόσο σε αναφορά με την είσοδο στην ONE όσο και για το τρέχον χρέος και έλλειμμα

¹Χαϊμαντά, Σ. (2011). Έρευνα για τη στάση του Ξένου Τύπου απέναντι στην ελληνική κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.thepressproject.gr/mediadetails.php?id=2860> (23/5/2014)

(και δόθηκαν στο φως τη δημοσιότητα από τη Eurostat τον Ιανουάριο του 2010), ζήτημα φυσικά που αναλυόταν ως μία έκφανση της διαφθοράς στην Ελλάδα.

2.10.5. Η αμερικανική «New York Times»

Η εφημερίδα The New York Times στηρίζει την πρωτοβουλία για τη δημιουργία ταμείου διάσωσης 1 τρις δολαρίων για χώρες της ΕΕ. Με βάση τα όσα συνέβησαν στο Ντουμπάι και στην Ελλάδα εδώ και οχτώ μήνες, εστιάζουν στα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών με μεγάλα ελλείμματα και χρέη, στα προβλήματα υψηλότοκου δανεισμού που δεν αντέχει η οικονομία τους και στις αρνητικές επιπτώσεις των προβλημάτων τους στις ισοτιμίες νομισμάτων και ειδικότερα του ευρώ και του δολαρίου. Με την εξάρτηση των οικονομιών σήμερα, το μέγεθος μιας χώρας δεν φαίνεται να είναι σημαντικός παράγοντας επηρεασμού των άλλων οικονομιών. Αποδεικνύεται, ότι ακόμα και το «μικρό» μέγεθος μιας οικονομίας μπορεί να προκαλέσει φόβο και αποσταθεροποίηση των αγορών και να επηρεάσει αρνητικά τις μεγάλες οικονομίες σε παγκόσμιο επίπεδο.

Αναλύοντας το λόγο της εφημερίδας, βλέπουμε να κυριαρχεί το θέμα των «παγκόσμιων ανισοροπιών» (υψηλά ελλείμματα ορισμένων χωρών, υψηλά πλεονάσματα σε άλλες) και να τονίζεται ότι η ανταγωνιστικότητα των χωρών είτε είναι μικρές είτε μεγάλες αποτελεί το κλειδί της οικονομικής τους προόδου. Βασικό μήνυμα που απορρέει από τον λόγο των New York Times είναι ότι όσες χώρες έχουν απολέσει την ανταγωνιστικότητά τους εξαιτίας εσφαλμένων εσωτερικών πολιτικών, θα πρέπει να λάβουν σκληρά και πολλές φορές αντικοινωνικά αλλά αναγκαία μέτρα δημοσιονομικής εξυγίανσης, με έλεγχο στις κρατικές δαπάνες, συρρίκνωση του διογκωμένου δημοσίου τομέα, περικοπές κοινωνικών «προνομίων», πάγωμα ή και περικοπή των μισθών, εφόσον αυτή κριθεί αναγκαία, ελαστικοποίηση των εργασιακών σχέσεων, αλλαγές στο ασφαλιστικό σύστημα λόγω δημογραφικού προβλήματος, μέτρα χρηματοπιστωτικής σταθερότητας και όσα άλλα μέτρα κριθούν απαραίτητα για να ξανακερδίσουν τη διεθνή ανταγωνιστικότητά τους¹.

Σε αυτό το πλαίσιο ανάλυσης εντάσσεται και η περίπτωση της Ελλάδας που απασχόλησε σε μεγάλο βαθμό τους New York Times για το διάστημα που εξετάζουμε. Ειδικότερα, στο λόγο των New York Times αναδεικνύονται τα χρόνια δημοσιονομικά προβλήματα της Ελλάδας, η διαφθορά, η παραοικονομία, η σπατάλη δημοσίου χρήματος, η φοροδιαφυγή, οι «συχνές» και ορισμένες φορές «βίαιες» απεργίες, η μικρή διάθεση για αλλαγή από το «συνηθισμένο» βόλεμα (volema). Αναφέρεται από την εφημερίδα ότι όλη αυτή η κατάσταση πρέπει να αλλάξει για να αποκτήσει η Ελλάδα «υγιείς» δομές. Στα πλαίσια αυτά οι New York Times αναφέρονται σε «τιμωρία» της Ελλάδας από τις αγορές. Η εκτίναξη του δημοσίου ελλείμματος στο 13,7% του ΑΕΠ το 2009, οδήγησε στην υποβάθμιση της πιστοληπτικής ικανότητας της Ελλάδας από τους διεθνείς οίκους αξιολόγησης, πράγμα που αύξησε το κόστος δανεισμού της από τις αγορές, εκτινάσσοντας τα spreads. Αυτή η εξέλιξη,

¹Χαϊμαντά, Σ. (2011). Έρευνα για τη στάση του Ξένου Τύπου απέναντι στην ελληνική κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.thepressproject.gr/mediadetails.php?id=2860> (23/5/2014)

οδήγησε, σε συνδυασμό με τα συσσωρευμένα χρέη και τα λοιπά προβλήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, σε «έξοδο» της Ελλάδας από τις αγορές λόγω αδυναμίας της να δανειστεί με ένα «λογικό» επιτόκιο. Έτσι, σύμφωνα με τους New York Times, η κατάσταση αυτή κατέστησε αναπόφευκτη τη δημιουργία ενός μηχανισμού στήριξης από τους εταίρους της Ελλάδας, διαφορετικά, θα δημιουργούνταν πολλαπλάσια προβλήματα στην ευρωζώνη και τα μέλη της.

Οι New York Times τοποθετούνται υπέρ της δημιουργίας ενός μηχανισμού στήριξης και υπέρ των ευρωπαϊκών θεσμών (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ΕΚΤ) αν και τονίζουν τις διχογνωμίες των ευρωπαίων, κυρίως ανάμεσα στη Γερμανία και τη Γαλλία, για το ποια μορφή θα πάρει η στήριξη (πολιτική ή οικονομική ή και τα δύο) και από πού θα προέλθει η χρηματοδότηση του πακέτου στήριξης για την Ελλάδα. Η πρόταση της Γερμανίας για εμπλοκή του ΔΝΤ στη χρηματοδότηση της Ελλάδας συνάντησε τις αντιδράσεις των υπόλοιπων Ευρωπαίων, που για την εφημερίδα υποδηλώνει τις διαφορετικές εθνικές στρατηγικές, κάτι που θεωρεί ότι είναι λανθασμένο, επειδή, έστω και εάν οι χώρες έχουν ακολουθήσει κακές πολιτικές, θα πρέπει, σε στιγμές κρίσης να αποδεικνύεται η αλληλεγγύη τους εφόσον ανήκουν στην ίδια «ομάδα»¹.

2.10.6. Η ιαπωνική «Daily Yomiuri» και η κινεζική «China Daily»

Η Ελλάδα αναφέρεται ελάχιστα ως υποσημείωση μάλλον, παρά ως κεντρικό θέμα, στα πλαίσια αναλύσεων για την ιαπωνική και παγκόσμια οικονομία. Η στάση αυτή της Daily Yomiuri φαίνεται πως έχει να κάνει και με την αντίληψη της Ιαπωνικής elite ότι η ελληνική κρίση δεν θα έχει επιπτώσεις στην παγκόσμια οικονομία, ή ότι, σε κάθε περίπτωση, οι επιπτώσεις αυτές θα είναι μηδαμινές. Από τη στιγμή που η κρίση χρέους της Ελλάδας εκλαμβάνεται ως μία πραγματικότητα που επηρεάζει μόνο τους άμεσα ενδιαφερόμενους, δηλαδή την Ελλάδα, τους Έλληνες πολίτες, που αποτελεί ένα μικροσκοπικό ποσοστό της παγκόσμιας οικονομίας, το ενδιαφέρον της Yomiuri φαίνεται να είναι καθαρά ακαδημαϊκό-στατιστικό. Από την άλλη, ίσως εσωτερικά προβλήματα της δεύτερης μεγαλύτερης οικονομίας του κόσμου να απορρόφησαν το μεγαλύτερο μέρος της προσοχής της εφημερίδας Η China Daily ασχολείται με την κρίση της Ελλάδας στα πλαίσια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, τονίζοντας ιδιαίτερα την αντιπαλότητα Κίνας - ΗΠΑ στον οικονομικό τομέα²

2.11. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΓΕΛΟΙΟΓΡΑΦΙΕΣ

Όπως παρουσιάσαμε και παραπάνω, η πρωτοφανής οικονομική κρίση, τα σκληρά μέτρα λιτότητας και οι ημι-αποφάσεις των ευρωπαίων που δεν λένε να κλείσουν το κεφάλαιο «χρέος», έχουν φέρει τη χώρα μας εδώ και καιρό στο επίκεντρο του διεθνούς ενδιαφέροντος. Συχνά – πυκνά, η Ελλάδα κυριαρχεί

¹Χαϊμαντά, Σ. (2011). Έρευνα για τη στάση του Ξένου Τύπου απέναντι στην ελληνική κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:<http://www.thepressproject.gr/mediadetails.php?id=2860> (23/5/2014)

²Χαϊμαντά, Σ. (2011). Έρευνα για τη στάση του Ξένου Τύπου απέναντι στην ελληνική κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:<http://www.thepressproject.gr/mediadetails.php?id=2860> (23/5/2014)

στα πρωτοσέλιδα των μεγαλύτερων εφημερίδων και περιοδικών ανά τον κόσμο. Τα προβλήματα της χώρας έχουν αποτελέσει αγαπημένο θέμα και των σκιτσογράφων στον ξένο τύπο, ενώ η γεωγραφία των σκίτσων αποκαλύπτει σε μεγάλο βαθμό και τη διάθεση της κοινής γνώμης σε κάθε χώρα για τους Έλληνες. Έτσι, τα σκίτσα στις περισσότερες εφημερίδες της βόρειας Ευρώπης είναι χαρακτηριστικά για την αυστηρότητά τους απέναντι στη χώρα και την εγχώρια πολιτική ηγεσία.

Από την άλλη, τα σκίτσα στα αμερικανικά μέσα βρίσκουν εύφορο έδαφος για να εξαπολύσουν τις αιχμές τους στην αναβλητικότητα και την ανυπαρξία αλληλεγγύης στην Ευρώπη, ενώ τη συμπάθειά τους προς τους δοκιμαζόμενους Έλληνες φανερώνουν τα σκίτσα στις εφημερίδες της Μέσης Ανατολής και της Ασίας.

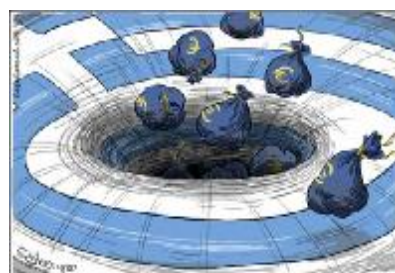
Ολλανδία: Τα στερεότυπα του γλεντζέ Έλληνα αλλά και μιας «πεθαμένης» οικονομίας που επιχειρείται να αναστηθεί με «ασπιρίνες», αναπαράγει ο Tom Janssen, που σκισάρει στην καθημερινή εφημερίδα *Trouw*¹.

Εικόνα 1: Γελοιογραφία από έντυπο Ολλανδίας



Σλοβακία: Ο τεμπέλης Έλληνας που σπρώχνεται με το καρτοσάκι από την ΕΕ και η Ελλάδα σαν μια δίνη στην οποία χάνονται εκατομμύρια ευρώ, φιγουράρει στα σκίτσα του Martin Sutovec, που εμφανίζονται στη *SME Daily*, τη δεύτερη μεγαλύτερη εφημερίδα της Σλοβακίας, αποτυπώνοντας εύγλωττα την εικόνα που έχουν οι Σλοβάκοι για τη βοήθεια στην Ελλάδα².

Εικόνα 2: Γελοιογραφία από έντυπο Σλοβακίας



Ισπανία: Πιο φιλικά προς την Ελλάδα και καυστικά για τις μεθόδους της Ε.Ε. είναι τα σκίτσα στην Ισπανία, ίσως γιατί ο Ισπανός νιώθει πιο κοντά στον Έλληνα τόσο λόγω Μεσογείου όσο και λόγω του ότι είναι επίσης σε δύσκολη οικονομική θέση, όντας μία από τις χώρες των P.I.G.S. Χαρακτηριστικό το σκίτσο του Kar, βασικού σκιτσογράφου στη *La Vanguardia*, κορυφαίας ημερήσιας εφημερίδας της Καταλονίας³.

Εικόνα 3: Γελοιογραφία από έντυπο Ισπανίας



¹Ο.π., Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://trelogiannis.blogspot.gr/2012/03/blog-post_7495.html (24/5/2014)

²Ο.π., Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://trelogiannis.blogspot.gr/2012/03/blog-post_7495.html (24/5/2014)

³Φλώκας, Γ. (2012). Η ελληνική κρίση σε διεθνείς γελοιογραφίες: Δώσαμε χαρά στον κόσμο ! Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://trelogiannis.blogspot.gr/2012/03/blog-post_7495.html (24/5/2014)



Σουηδία: Την θεωρία της Ευρώπης που αγωνιά για να καλύψει τις χρηματοδοτικές ανάγκες της Ελλάδας αναδεικνύουν για τις κορυφαίες εφημερίδες της χώρας οι επιφανείς σκιτσογράφοι Olle Johansson και Riber Hansson¹.

Εικόνα 4: Γελοιογραφία από έντυπο Σουηδίας



Αυστρία: Τη «σκληρή γραμμή» απέναντι στην Ελλάδα υιοθετεί και ο Αυστριακός Petar Pismestronic, ο οποίος σκιτσάρει για την *Kleine Zeitung*².

Εικόνα 5: Γελοιογραφία από έντυπο Αυστρίας



Γαλλία: Τουλάχιστον συμπάθεια προς τον ταλαιπωρημένο Έλληνα που αλέθεται στην κιμαδομηχανή-ΕΕ, «βγάζει» το σκίτσο του Γάλλου Frederick Deligne στην καθημερινή *Pelerin*³.

Εικόνα 6: Γελοιογραφία από έντυπο Γαλλίας

¹Ο.π., Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://trelogiannis.blogspot.gr/2012/03/blog-post_7495.html (24/5/2014)

²Ο.π., Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://trelogiannis.blogspot.gr/2012/03/blog-post_7495.html (24/5/2014)

³Φλώκας, Γ. (2012). Η ελληνική κρίση σε διεθνείς γελοιογραφίες: Δώσαμε χαρά στον κόσμο ! Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://trelogiannis.blogspot.gr/2012/03/blog-post_7495.html (24/5/2014)



Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα: Σκίτσα εναντίον της ευρωπαϊκής πολιτικής λιτότητας που αναγνωρίζουν ως θύματα Έλληνες, Πορτογάλοι, Ισπανούς και Ιταλούς, από τον Paresh Nath στην *The Khaleej Times* στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα¹.

Εικόνα 7: Γελοιογραφία από έντυπο Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων



Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής: «Γραμμή» που αποτυπώνει την ελληνική τραγωδία από την αθλητική *Buffalo News*, τον Daryl Cagle του *MSNBC* και τον David Fitzsimmons στην *Arizona Star*. Από την άλλη, σάτιρα στο ελληνικό παράλογο επιλέγει η *Herald Tribune* (Patrick Charpatte) και η *Salt Lake Tribune* (Pat Bagley)².

Εικόνα 8: Γελοιογραφία από έντυπο Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής

Αυστραλία: Τύπισσα αγοράζει την Ελλάδα στο e-bay έναντι 33 δολαρίων (Paul Zanetti, Αυστραλία)³.

¹Ο.π., Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://trelogiannis.blogspot.gr/2012/03/blog-post_7495.html (24/5/2014)

²Ο.π., Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://trelogiannis.blogspot.gr/2012/03/blog-post_7495.html (24/5/2014)

³Ο.π., Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://trelogiannis.blogspot.gr/2012/03/blog-post_7495.html (24/5/2014)

Εικόνα 9: Γελοιογραφία από έντυπο Αυστραλίας



2.12. Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΕΓΧΩΡΙΑ ΜΜΕ ΣΕ ΑΝΤΙΘΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΔΙΕΘΝΗ

Στην Ελλάδα της κρίσης επικράτησε η αγανάκτηση, η οργή, η συνωμοσιολογία και η έλλειψη ορθολογικής προσέγγισης απέναντι στα προβλήματα. Ο βασικότερος λόγος όλως των παραπάνω είναι ο τρόπος που χειρίστηκαν την κρίση αυτή τα εγχώρια ΜΜΕ, ηλεκτρονικά και έντυπα. Τα περισσότερα ΜΜΕ επέλεξαν να δημιουργήσουν ρεύμα υπέρ των πάσης φύσεως εύκολων δρόμων εξόδου από το τούνελ και εναντίον της ανάδειξης δυσάρεστων αληθειών και της δαιμονοποίησης των κακών ξένων που επιβουλεύονται το έθνος.

Υπήρχαν βέβαια και εξαιρέσεις, κυρίως στο χώρο του διαδικτύου, κάποιες στο χώρο του Τύπου και λίγες στον χώρο της τηλεόρασης, αλλά βεβαίως ήταν πολύ αδύναμες και ανεπαρκείς για να αλλάξουν την ατμόσφαιρα. Κυριάρχησε ο λαϊκισμός, ακόμα και η παραπληροφόρηση, σε πολλές περιπτώσεις. Θα έλεγε κανείς ότι τα ελληνικά ΜΜΕ αντί να βοηθήσουν στη λύση του προβλήματος, συνέβαλαν στη μεγιστοποίησή του.. Ας μην παραβλέπουμε ότι και τα ΜΜΕ έχουν ιδιοκτήτες με συμφέροντα και επιδιώξεις.

Ίσως η κατάσταση να ήταν καλύτερη εάν η στάση των ελληνικών μίντια ήταν διαφορετική. Αφενός θα είχαν βοηθήσει το πολιτικό σύστημα να προωθήσει ταχύτερα ορισμένες διαρθρωτικές αλλαγές που θα διευκόλυναν την έξοδο από την κρίση και, αφετέρου, θα είχαν αποτρέψει σημαντικά όλες αυτές τις πολιτικές σκοπιμότητες τα τελευταία χρόνια. Πιο αντικειμενικά στη μετάδοση της είδησης παραμένουν πάντα τα social media, ως εναλλακτικοί τρόποι έκφρασης, αλλά και διαμόρφωσης γνώμης. Δεν είναι άλλωστε τυχαίο ότι πολλοί άνθρωποι, αισθανόμενοι ότι ασφυκτιούν μέσα σε αυτό το επικοινωνιακό κλίμα, επέλεξαν να διοχετεύσουν σε αυτά τη δυναμική των ιδεών και των θέσεων τους με εξαιρετικά ενθαρρυντικά αποτελέσματα πολλές φορές. Ίσως, μάλιστα, να δείχνουν και τον δρόμο στα ΜΜΕ. Να διδάσκουν ότι η κοινωνία είναι πιο έτοιμη να ακούσει μια ψύχραιμη και νηφάλια θέση¹.

Όσον αφορά τη διαφορά που παρατηρείται στον τρόπο μετάδοσης της είδησης μεταξύ των ελληνικών και ξένων ΜΜΕ, θα λέγαμε ότι πρώτον, στα ελληνικά ΜΜΕ υπάρχει διάχυτος αντιγερμανισμός, συχνά χωρίς επιχειρήματα για το μέλλον της Ευρώπης και το ρόλο του Βερολίνου, ενώ σπανίως η κρίση παρουσιάζεται ως ευκαιρία για να αλλάξουν τα κακώς κείμενα. Ο αντιγερμανισμός αυτός αποτελεί την πλατφόρμα για την αναζήτηση θεωριών συνωμοσίας κατά του Ελληνισμού, κάτι που δε συμβαίνει στο εξωτερικό όπου η αυτογνωσία είναι μεγαλύτερη. Και δεύτερον τα ελληνικά ΜΜΕ παρουσιάζουν τις παθογένειες της ελληνικής οικονομίας και πολιτικής σκηνής με πολύ πιο καυστικό τρόπο συγκριτικά με τα ξένα. Στην Ελλάδα, ωστόσο, λειτουργεί η λογική του στρουθοκαμηλισμού. Έτσι, ένα αρνητικό δημοσίευμα

¹ Κωστούλας, Π. (2013). Κρίση και ελληνικά ΜΜΕ. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.protagon.gr/?i=protagon.el.article&id=23365> (25/5/2014)

ξένης εφημερίδας μας ενοχλεί πολύ περισσότερο από ένα αντίστοιχο ελληνικής¹.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο–Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΤΑ SOCIALMEDIA

3.1. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΠΟΡΕΙΑΣ ΤΟΥ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Η ιστορία του διαδικτύου :

1. Η εποχή του σιδήρου : 1985+ (απλό κείμενο, χαμηλές ταχύτητες, μικρό κοινό) - περιεχόμενο παραγόμενο από τους χρήστες – υλικό από βάσεις δεδομένων – εικόνες για πληροφοριακές περιοχές και λογότυπα αντί διαφημιστικών – στοιχειώδεις συναλλαγές.

2. Η εποχή του χαλκού: 1994+ (κείμενο και εικόνες, μεγάλες ταχύτητες, στοχευόμενο κοινό) - δημιουργία μαζικού περιεχομένου – ηλεκτρονικές αγορές με κείμενο και φωτογραφίες – διαδραστικό μάρκετινγκ - εκδηλώσεις με διασημότητες και καθιερωμένη επικοινωνία.

3. Η εποχή του ασημιού: 1996+ (πολυμέσα, ακόμη μεγαλύτερες ταχύτητες, κρίσιμη μάζα) – πρωτότυπο περιεχόμενο – ηλεκτρονικό εμπόριο με βάση πολύπλοκες εφαρμογές λογισμικού – νέα κανάλια για νέες αγορές – παραγωγή περιεχομένου αποκλειστικά για το διαδίκτυο – περιεχόμενο παραγόμενο από χρήστες ως προσωπικές σελίδες ή διαδικτυακοί τόποι, κ.α.

4. Η χρυσή εποχή: 1999+ (βίντεο, απεριόριστη ταχύτητα σύνδεσης, ωριμότητα του διαδικτύου ως M.M.E.) –ενσωμάτωση τηλεφωνίας, μεταφορά δεδομένων, βίντεο, κινηματογραφικής παραγωγής – νέες τεχνικές διαφήμισης - περισσότεροι οι χρήστες του ηλεκτρονικού υπολογιστή από τους τηλεθεατές στη ζώνη της υψηλής τηλεθέασης – εκπλήρωση της υπόσχεσης για παροχή υπηρεσιών². (America online inc, copyright, 1998)

Έτσι, λοιπόν, μια γρήγορη ματιά στην ιστορική εξέλιξη του διαδικτύου παρουσιάζει δυο ενδιαφέροντα σημεία: το γεγονός ότι στην αρχική ιδέα της δημιουργίας του διαδικτύου δεν υπάρχει η παραμικρή υποψία εμπορικής εκμετάλλευσης και το ότι η ταχύτητα εξάπλωσής του είναι εξαιρετικά γρήγορη. Τα διασυνδεδεμένα δίκτυα που χρησιμοποιήθηκαν και λειτούργησαν ήταν περιορισμένα και έφεραν άλλες ονομασίες όπως: ARPAnet, BITnet, CSnet, κ.ά.

¹Μίχας, Τ. (2013). Η κρίση: Ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.protagon.gr/?i=protagon.el.article&id=25310> (25/5/2014)

²Τζωρτζάκη, Α., &Τζωρτζάκης, Κ. (1996). Αρχές Μάρκετινγκ – Η ελληνική προσέγγιση. Αθήνα: Rosili, σ.σ. 424-426.

- Το 1968 η ARPA (AdvancedResearchProjectAgency ή Ανώτερος Οργανισμός Έρευνας και Μελέτης) ιδρύει το Arpanet, την πρώτη μορφή διαδικτύου, με σκοπό να βρεθεί τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των ακριβών και ασύμβατων υπολογιστών του.
- Το 1973 ξεκινά η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου TCP/IP που επιτρέπει σε διαφορετικά δίκτυα υπολογιστών να διασυνδέονται και να επικοινωνούν μεταξύ τους.
- Το 1979 καθιερώθηκε το Usenet, το οποίο ήταν ένα ανοικτό σύστημα επικεντρωμένο στην επικοινωνία με e-mail και αφιερωμένο στις ομάδες ειδήσεων (newsgroups).
- Το 1980 με το Internet να επεκτείνεται συνεχώς και το κόστος των προσωπικών υπολογιστών να μειώνεται, άνοιξε ο δρόμος για τη δημιουργία εταιρικών δικτύων όπου οι χρήστες μπορούσαν να ανταλλάσσουν μεταξύ τους e-mails.
- Το 1983 το πανεπιστήμιο του Γουισκόνσιν φτιάχνει το DNS (Domain Name System) και οι Συνδεδεμένοι υπολογιστές είναι λίγο παραπάνω από 500.
- Το 1990-1991 ξεκινάει η λειτουργία web-server, δημιουργείται το συντακτικό των διευθύνσεων (URL), η γλώσσα των αρχείων (HTML), το πρωτόκολλο επικοινωνίας κατά τα πρότυπα client-server (HTTP).
- Το 1992 το κέντρο έρευνας CERN της Ελβετίας κυκλοφορεί το πρωτόκολλο www (World Wide Web – Παγκόσμιος Ιστός) και οι συνδεδεμένοι υπολογιστές ξεπερνούν πλέον τους 1.000.000.
- Το 1995 ξεκινούν τη λειτουργία τους το Amazon και η AltaVista. Οι υπολογιστές του Δικτύου ξεπερνούν τώρα τους 6.500.000.
- Το 1997 καταγράφονται 1.200.000 ιστοσελίδες.
- Το 1998 οι ιστοσελίδες ανέρχονται τους 2.800.000.
- Τον Ιανουάριο του 2000 υπήρχαν στο διαδίκτυο πάνω από 1 δισεκατομμύρια ιστοσελίδες και 6,4 εκατομμύρια χρήστες¹.
- Τον Δεκέμβριο του 2001 ο αριθμός των υπολογιστών έφτασε τα 115 εκατομμύρια.
- Τον Ιανουάριο του 2002 ο αριθμός των υπολογιστών έφτασε τα 13,5 εκατομμύρια.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η χρήση του Internet στην Ελλάδα κατά ηλικιακή κατηγορία για το διάστημα 2001-2004.

Γράφημα 2: Η χρήση του Internet στην Ελλάδα κατά ηλικιακή κατηγορία για το διάστημα 2001-2004

¹Τζωρτζάκη, Α., & Τζωρτζάκης, Κ. (1996). Αρχές Μάρκετινγκ – Η ελληνική προσέγγιση. Αθήνα: Rosili, σ.σ. 424-426.

	2001	2002	2003	2004
15-17 ετών	20,20%	44,20%	53,50%	50,80%
18-24 ετών	25,80%	44,60%	47,90%	38,50%
25-34 ετών	16,90%	29,40%	34%	33,10%
35-44 ετών	13,40%	16,80%	19,30%	25,40%
45-54 ετών	6,60%	10,20%	14,90%	12,40%
55-64 ετών	2,40%	2,70%	2,70%	4,50%
65 ετών και άνω	0,70%	1%	0,30%	1,90%

(Πηγή:Internet world stats)¹

Η ταχύτητα εξάπλωσης του Internet ξεχωρίζει γιατί:

- Το διαδίκτυο αποτελεί ένα δίκτυο υπολογιστών ανοιχτό και προσβάσιμο από οποιονδήποτε κάτοχο ηλεκτρονικού υπολογιστή και τηλεφωνικής γραμμής, προσφέροντας την δυνατότητα επαφής με οποιονδήποτε.
- Το διαδίκτυο δεν έχει όρια γεωγραφικά και χρονικά
- Το περιεχόμενο του βρίσκεται σε συνεχή εξέλιξη
- Αποτελεί μέσο επικοινωνίας και έχει διαφορετικές μορφές (κείμενο, εικόνα, ήχο, δεδομένα, πολυμέσα)
- Είναι ένα δίκτυο πολύπλοκο και όχι οργανωμένο με αποτέλεσμα ο χρήστης να χρειάζεται να «περιπλανηθεί» πριν καταλήξει να βρει ή να κάνει αυτό που θέλει.

3.2. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Το διαδίκτυο χαρακτηρίζεται από παράλληλη ύπαρξη υψηλής ποικιλομορφίας αλλά και πληθωριστικής αναπαραγωγής περιεχομένου. Καθημερινά παρατηρείται αύξηση των ιστοσελίδων με ενημερωτικό χαρακτήρα ενώ η τηλεόραση και η έντυπη δημοσιογραφία άρχισαν να χάνουν το κύρος και τη δύναμη που είχαν παλαιότερα, με αποτέλεσμα να παίρνει τη σκυτάλη η διαδικτυακή ενημέρωση».

Ένα μεγάλο ποσοστό του κοινού, επισκέπτεται τους ενημερωτικούς ιστοτόπους από τον τόπο εργασίας του, ενώ η διάρκεια των επισκέψεων είναι

¹Internetworldstats. (2006). Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:<http://www.internetworldstars.com/stars.htm>(24/11/2013)

σε γενικές γραμμές πολύ μικρή, καθώς περιορίζεται σε 3 με 5 λεπτά κάθε φορά. Η ενημέρωση είναι ως επί το πλείστον δωρεάν, ενώ μπορεί να γίνεται καθ'όλη τη διάρκεια της ημέρας με σύντομες και αποσπασματικές επισκέψεις από το χώρο εργασίας. Το διαδίκτυο επίσης δίνει τη δυνατότητα για γενικευμένη ανωνυμία (ιστολόγια, σχόλια, πηγές όπως Wikileaks). Συνέπεια των παραπάνω είναι να γίνεται αναδιάρθρωση των προτιμήσεων του κοινού και έτσι τα παραδοσιακά ΜΜΕ να χάνουν την πρωτοκαθεδρία¹.

Η επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου γίνεται άμεση και αμφίδρομη, καθώς δίνεται η δυνατότητα σε κάθε χρήστη ηλεκτρονικού υπολογιστή συνδεδεμένου στο Διαδίκτυο, να πληροφορηθεί αλλά και να πληροφορήσει ανταλλάσσοντας απόψεις, γενόμενος πολλές φορές ο ίδιος δημιουργός και πάροχος πληροφόρησης. Οι χρήστες αποκτούν ολοένα και περισσότερο την ιδιότητα του παγκόσμιου πολίτη, καθώς δίνεται η δυνατότητα της πρόσβασης και της επιλογής μεγάλου όγκου πληροφοριών, ενώ ο κάθε χρήστης μπορεί εάν το επιθυμεί να δημιουργήσει ο ίδιος την πληροφορία ανά πάσα στιγμή. Το πιο τρανταχτό παράδειγμα της επίδρασης αυτής είναι τα ιστολόγια (blogs), όπου μπορεί κανείς να εκφέρει απόψεις και να σχολιάσει γεγονότα πάσης φύσεως.

Η είδηση στο διαδίκτυο είναι σύντομη, αλλά παραπέμπει με υπερσυνδέσμους σε άλλες ιστοσελίδες, βοηθώντας τον χρήστη να επιλέξει την είδηση και να δομήσει ο ίδιος το περιεχόμενο που τον ενδιαφέρει, περιπλανώμενος στο δικό του χρόνο. Η είδηση είναι ζωντανή και η πληροφορία αποτελεί αφορμή για περαιτέρω επικοινωνία, διατύπωση γνώμης δημιουργώντας αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες. Τρανταχτό παράδειγμα αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου, αποτελούν οι εξεγέρσεις στον αραβικό κόσμο τον Δεκέμβριο του 2010 ακολουθούμενες από ένα ντόμινο εξελίξεων, καθώς και πιο πρόσφατα το κίνημα των «αγανακτισμένων» σε Ευρώπη και Ελλάδα.

Η ανάδειξη του Internet σε πηγή ενημέρωσης προκύπτει από διάφορες έρευνες: Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία (Δεκέμβριος του 2009) της εταιρείας AGB Nielsen, οι περισσότεροι Έλληνες χρήστες του (83,32%) δηλώνουν ότι το χρησιμοποιούν για αναζήτηση ειδήσεων. Τα στοιχεία από την έρευνα Web ID, της εταιρείας Focus Bari, δεικνύουν ότι παρατηρείται αυξημένη χρήση του Internet όχι μόνον ανάμεσα στους νέους, αλλά σχεδόν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Για τους νέους 13 ως 17 ετών το ποσοστό που δήλωνε το 2007 ότι το χρησιμοποιεί ως μέσο ενημέρωσης ανερχόταν στο 37%, ενώ το 2009 έφτασε στο 50%. Για τους νέους 18 ως 25 ετών τα αντίστοιχα ποσοστά είναι 45% και 61%, ενώ για την ηλικιακή ομάδα 25 ως 34 ετών είναι 52% και 65%, αντιστοίχως για τις δύο χρονιές².

Το internet εξελίσσεται ραγδαία ως μέσο ενημέρωσης και για την ηλικιακή ομάδα των 25 ως 45 ετών, στην οποία καταλαμβάνει επίσης τη δεύτερη θέση με ποσοστό 47,5%, ενώ η τηλεόραση, που έρχεται και εδώ

¹ Παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο ως αντίδραση στην κρίση των ΜΜΕ. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://ereuna-mps.blogspot.gr/> (5/12/2013)

² Παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο ως αντίδραση στην κρίση των ΜΜΕ. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://ereuna-mps.blogspot.gr/> (5/12/2013)

πρώτη, συγκεντρώνει ποσοστό 50%. Ακολουθούν οι εφημερίδες (27,5%) και το ραδιόφωνο (25%).

· **Διεθνείς τάσεις**

Οι τάσεις αυτές καταγράφονται, και μάλιστα πιο έντονες, σε χώρες του εξωτερικού όπως οι ΗΠΑ, όπου μάλιστα, όπως προκύπτει από έρευνα του ερευνητικού κέντρου Pew, το 2008 ήταν η πρώτη χρονιά που το internet ισοφάρισε με την τηλεόραση στις προτιμήσεις των χρηστών ηλικίας κάτω των 30 ετών. Συγκεκριμένα, Internet και τηλεόραση συγκέντρωσαν την προτίμηση του 59% των νέων, με τις εφημερίδες να καταλαμβάνουν την Τρίτη θέση (28%) και το ραδιόφωνο την τέταρτη (18%).

Επίσης, έπειτα από έρευνα που διενεργήθηκε πριν από λίγο καιρό στην Ευρωπαϊκή Ένωση διαδραστικής διαφήμισης στο Ηνωμένο Βασίλειο, τη Γερμανία, τη Γαλλία, την Ισπανία, την Ιταλία, την Ολλανδία, το Βέλγιο και τις σκανδιναβικές χώρες προκύπτει ότι δύο στους τρεις χρήστες του internet στην Ευρώπη προτιμούν να ενημερώνονται από τα χιλιάδες ειδησεογραφικά σάιτ, αφήνοντας στην άκρη τις παραδοσιακές πηγές ενημέρωσης¹.

3.3. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

Από το 2004, κυρίως όμως την τελευταία πενταετία, έχει παρατηρηθεί μια άνευ προηγουμένου ανάπτυξη στην ευρυζωνική κάλυψη (ευρυζωνικές συνδέσεις), μεγάλη αύξηση του πληθυσμού (αριθμούτων πολιτών) με πρόσβαση στο διαδίκτυο και γενικότερα αύξηση στη διείσδυση και χρήση επιγραμμικών(online) υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε27) όσο και στην Ελλάδα. ΣτηνΕΕ27, στα νοικοκυριά με σύνδεση στο διαδίκτυο, το ποσοστό των νοικοκυριών με ευρυζωνική σύνδεση έφτασε στο 80% το 2008 (από 48% το 2005) και το ποσοστό των πολιτών που χρησιμοποιεί συχνά το διαδίκτυο (σχεδόν κάθε μέρα) αυξήθηκε από 29% στο 43% την ίδια περίοδο. Αντίστοιχα στην Ελλάδα, στα νοικοκυριά με σύνδεση στο διαδίκτυο το ποσοστό των νοικοκυριών με ευρυζωνική σύνδεση αυξήθηκε κατά 51,7% (από 7,3% το 2005 σε 59% το 2008) και το ποσοστό των πολιτών που χρησιμοποιεί συχνά το διαδίκτυο (σχεδόν κάθε μέρα) αυξήθηκε από 11% σε 26% την ίδια περίοδο.

Έχει παρατηρηθεί επίσης ότι τα τελευταία χρόνια οι Ευρωπαίοι αλλά και οι Έλληνες πολίτες σταδιακά αλλάζουν συνήθειες ως προς τον τρόπο που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Δηλαδή προοδευτικά υιοθετούν καινούργιους και περισσότερο εξελιγμένους τρόπους και υπηρεσίες για επικοινωνία, ψυχαγωγία και αλληλεπίδραση με επιχειρήσεις, δημόσιους φορείς αλλά και μεταξύ τους. Η αλλαγή αυτή λαμβάνει χώρα παράλληλα με τη μεγάλη αύξηση στην ευρυζωνική κάλυψη, η οποία έχει σαν αποτέλεσμα τη διαθεσιμότητα μεγαλύτερων ταχυτήτων αλλά και ολοένα μειούμενο κόστος πρόσβασης στο διαδίκτυο².

¹Παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο ως αντίδραση στην κρίση των ΜΜΕ. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://ereuna-mps.blogspot.gr/> (5/12/2013)

²Κουντζέρης, Α. &Κωνσταντάτος, Μ. (2010). Νέες τάσεις στη χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία, πληροφόρηση και ψυχαγωγία, Αθήνα: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, σ.σ. 4

Για το 8% των Ευρωπαίων και το 10% των Ελλήνων η ανάγνωση ειδήσεων μέσω διαδικτύου έχει ήδη αντικαταστήσει τα έντυπα μέσα, δηλαδή τις εφημερίδες και τα περιοδικά (το ποσοστό αυτό μεγαλώνει αν συμπεριληφθούν και οι περιστασιακοί χρήστες). Ένας μικρός αλλά αυξανόμενος αριθμός πολιτών ενημερώνεται μέσω προσωπικών ιστοσελίδων χρησιμοποιώντας την τεχνολογία RSS. Ο αριθμός των ιστολογίων (blogs) που χαρακτηρίζονται σαν «δημοσιογραφία των πολιτών» βαίνει αυξανόμενος και επιπλέον, προοδευτικά οι πολίτες ενημερώνονται ολοένα και περισσότερο από δικτυακούς τόπους που συγκεντρώνουν νέα και πληροφορίες από διαφορετικές ετερογενείς πηγές του διαδικτύου (news aggregators), γεγονός που ανησυχεί τις παραδοσιακές εκδοτικές επιχειρήσεις όσον αφορά στα πνευματικά δικαιώματα και στις πηγές εσόδων τους.

Όλα αυτά σηματοδοτούν μια γενικότερη αλλαγή στο χώρο της έντυπης δημοσιογραφίας και των εφημερίδων, οι οποίες βρίσκονται σε κρίση σε όλο τον κόσμο, καθώς η κυκλοφορία και τα διαφημιστικά έσοδα πέφτουν και οι αναγνώστες «μεταναστεύουν» στο διαδίκτυο. Ήδη, οι περισσότεροι διαδικτυακοί τόποι εκδοτικών ομίλων (περιοδικών & εφημερίδων) δεν είναι κερδοφόροι και χρηματοδοτούνται από τις έντυπες εκδόσεις¹.

Θα μπορούσε η λύση στα προβλήματα αυτά να βρίσκεται στη χρέωση για την πρόσβαση σε περιεχόμενο; Η απόφαση της News Corporation να χρεώνει τους αναγνώστες της Wall Street Journal στο διαδίκτυο είναι ενδεικτική. Το μοντέλο πληρωμών που εφαρμόζει η συγκεκριμένη εφημερίδα είναι ένα freemium μοντέλο όπου το πιο δημοφιλές μέρος του περιεχομένου και κάποιες αποκλειστικότητες προσφέρονται δωρεάν, ενώ εξειδικευμένα θέματα είναι διαθέσιμα μόνο σε συνδρομητές που πληρώνουν.

Οι Times της Νέας Υόρκης ανακοίνωσαν πρόσφατα ότι από τις αρχές του 2011 οι αναγνώστες θα χρεώνονται αν θέλουν να έχουν απεριόριστη πρόσβαση στην εφημερίδα. «Η προσέγγιση αυτή [...] θα προσφέρει στους χρήστες δωρεάν πρόσβαση σε έναν συγκεκριμένο αριθμό άρθρων ανά μήνα και στη συνέχεια θα χρεώνει τους χρήστες από τη στιγμή που υπερβαίνουν αυτό τον αριθμό»² αναφέρει ανακοίνωση της εταιρείας. Δεν διευκρινίστηκε ούτε το ύψος της χρέωσης ούτε ο αριθμός των άρθρων για τον οποίο η πρόσβαση θα είναι δωρεάν.

3.4. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Η διαδικτυακή οικονομία είναι πολύ λιγότερο ανεπτυγμένη στην Ελλάδα σε σχέση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, όμως με τις κατάλληλες πρωτοβουλίες του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα θα μπορούσε στο μέλλον να αποτελέσει ισχυρό μοχλό ανάπτυξης και δημιουργίας θέσεων εργασίας, σύμφωνα με έρευνα.

Η μελέτη που διενήργησε η εταιρεία συμβούλων Boston Consulting Group (BCG) για λογαριασμό και με την υποστήριξη της Google, αποπειράται να εκτιμήσει τη συμβολή του Ίντερνετ στην ελληνική οικονομία. Όπως αναφέρει, το 2010 αυτή η συνεισφορά ήταν περίπου 2,7 δισ. ευρώ ή 1,2% του

¹Κουντζέρης, Α. & Κωνσταντάτος, Μ. (2010). Νέες τάσεις στη χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία, πληροφόρηση και ψυχαγωγία, Αθήνα: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, σ.σ. 16

²Ο. π., σ.σ. 16

ΑΕΠ, πολύ πιο κάτω από το ποσοστό 3,8% του ΑΕΠ που είναι ο αντίστοιχος μέσος όρος συνεισφοράς του Ίντερνετ στην ΕΕ ή από το 1,7% στην Τουρκία¹.

Σύμφωνα με την έκθεση, η οικονομική κρίση, που έχει πλήξει όλη την ελληνική οικονομία, έχει επιπτώσεις και στον τομέα του διαδικτύου, επιβραδύνοντας την ανάπτυξή του. Η μελέτη, με βάση το βασικό σενάριο της, εκτιμά ότι η εγχώρια διαδικτυακή οικονομία θα αυξηθεί με μέσο ετήσιο ρυθμό 6% και θα φθάσει τα 3,6 δισ. ευρώ ή 1,6% του ΑΕΠ το 2015. Αν όμως (σύμφωνα με το πιο αισιόδοξο σενάριο), ληφθούν μέτρα ενίσχυσης της ψηφιακής οικονομίας, τότε υπάρχει δυνατότητα η μέση ετήσια αύξηση να φθάσει το 19% και, έτσι, το 2015 η συμβολή του διαδικτύου να διαμορφωθεί στο 2,9% του ΑΕΠ της χώρας μας, προσθέτοντας ακόμα 2,9 δισ. ευρώ σε αυτό.

Η έρευνα δείχνει γενικότερα ότι η Ελλάδα δεν έχει ενστερνιστεί το διαδίκτυο στον βαθμό που αυτό έχει γίνει σε άλλες χώρες. Μεταξύ άλλων, καταδεικνύει ότι η χώρα μας εισάγει υπηρεσίες και αγαθά ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) αξίας 1,8 δισ. ευρώ, ενώ η αντίστοιχη αξία εξαγωγών ανέρχεται σε μόλις 0,7 δισ. ευρώ, δηλαδή για κάθε 1 ευρώ εξαγωγών εισάγονται 2,6 ευρώ. Ο λόγος για αυτή τη διαφορά είναι κυρίως ότι το 57% των Ελλήνων καταναλωτών προτιμά να κάνει τις αγορές του από το εξωτερικό, καθώς δεν βρίσκει σε ελληνικά sites τα προϊόντα που αναζητά.

Οι Έλληνες εμφανίζονται ακόμα ανασφαλείς για αγορές μέσω διαδικτύου και προτιμούν τα «φυσικά» καταστήματα. Από την άλλη πλευρά, στην εκδήλωση παρουσιάστηκαν διάφορες περιπτώσεις εταιριών (airtickets.gr, skruz.gr κ.α.), οι οποίες ακόμα και εν μέσω κρίσης κατάφεραν να εμφανίζουν ανοδική πορεία χάρη στην εκτεταμένη και σωστή αξιοποίηση του διαδικτύου με πωλήσεις στο εσωτερικό και το εξωτερικό.

Πέντε είναι οι βασικές προτάσεις της μελέτης προκειμένου να διευρυνθεί η συνεισφορά του διαδικτύου στην ελληνική οικονομία:

1. Ενθάρρυνση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να στραφούν στο διαδίκτυο, με παράλληλη επιτάχυνση της εκταμίευσης των επιδοτήσεων ύψους 1,5 δισ. ευρώ (Ψηφιακή Σύγκλιση) στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ.
2. Βελτίωση των υποδομών, με την παροχή κινήτρων και τη διαμόρφωση πλαισίου ανάπτυξης της ευρυζωνικότητας μέσω νέων επενδύσεων, οι οποίες μπορούν να χρηματοδοτηθούν με πολλαπλούς τρόπους (π.χ. ΣΔΙΤ).
3. Εδραίωση της εμπιστοσύνης των Ελλήνων καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές με εκστρατείες ενημέρωσης από το δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα.
4. Μεταφορά ολοένα περισσότερων δραστηριοτήτων της δημόσιας διοίκησης στο Διαδίκτυο (ηλεκτρονική διακυβέρνηση – e-government) με παράλληλη υποχρεωτική χρήση των online υπηρεσιών από τους πολίτες.
5. Επένδυση στην εκπαίδευση για τη χρήση ψηφιακών μέσων ιδίως από τους μαθητές².

¹Dvs – ecommerce experts. (2011). Το Ίντερνετ μέσο εξόδου από την κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.dvs.gr/ta-nea-mas/151-to-inernet-meso-eksodou-apo-tin-krisi.html> (2/11/2013)

²Dvs – ecommerce experts. (2011). Το Ίντερνετ μέσο εξόδου από την κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.dvs.gr/ta-nea-mas/151-to-inernet-meso-eksodou-apo-tin-krisi.html> (2/11/2013)

Κάθε μήνα στο Google.gr οι Έλληνες κάνουν πάνω από 800 εκατ. αναζητήσεις τον μήνα. Η εταιρία ήδη επενδύει στη χώρα μας και θα συνεχίσει να το κάνει. Το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει πολλά στην ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα και να συμβάλει στην ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας – προωθώντας τις εξαγωγές και βελτιώνοντας την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων.

Η ελληνική διαδικτυακή οικονομία είναι ακόμα πολύ πίσω, λόγω διαφόρων εμποδίων τόσο στην πλευρά της προσφοράς, όσο και της ζήτησης, όμως ακριβώς λόγω αυτής της υστέρησης, υπάρχει σημαντική προοπτική για μελλοντική δυναμική. Οι τέσσερις δημοφιλέστεροι διαδικτυακοί τόποι για τους Έλληνες χρήστες είναι, κατά σειρά, οι Google.gr, Facebook, YouTube και Google.com.

Μεταξύ άλλων, η μελέτη παραθέτει τα εξής στοιχεία και εκτιμήσεις:

- Οι Έλληνες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πιο επιφυλακτικά από τους άλλους Ευρωπαίους. Κυρίως διαβάζουν ειδήσεις και χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα όπως το Facebook, όμως διστάζουν να ψωνίσουν ηλεκτρονικά. Αν και δύο στους τρεις Έλληνες (το 67%) έχουν ευρυζωνική πρόσβαση στο διαδίκτυο, μόνο οι μισοί (49%) βρίσκονται online, ενώ ακόμα λιγότεροι (μόλις το 12%) κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου, έναντι μέσου ποσοστού 40% στην ΕΕ¹.

- Η online εγχώρια διαφήμιση αυξάνεται γοργά (μέση ετήσια αύξηση 52% από το 2006) σε μια γενικά συρρικνούμενη ελληνική διαφημιστική αγορά, φθάνοντας συνολικό τζίρο 73 εκατ. ευρώ το 2010. Υπολογίζεται ότι περίπου το 6% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα κατευθύνεται στο διαδίκτυο.

- Στον δείκτη E-Intensity της BCG, που μετρά τη διείσδυση του διαδικτύου σε μια χώρα, η Ελλάδα κατατάσσεται μόλις 30ή μεταξύ των 34 χωρών του ΟΟΣΑ. Όμως φωτεινή εξαίρεση αποτελεί η σχετικά μεγάλη διείσδυση των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων στη χώρα μας, που με ποσοστό 30% πλησιάζει τον μέσο όρο της ΕΕ (36%).

- Μόνο το 10% των ελληνικών επιχειρήσεων κάνουν αγορές στο διαδίκτυο έναντι μέσου όρου 28% στην ΕΕ.

3.5. ΤΑ SOCIALMEDIA ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο εικοστός πρώτος αιώνας θα μπορούσε εύκολα να χαρακτηριστεί ως τεχνολογικός αιώνας μιας και τα νέα δεδομένα μαρτυρούν αύξηση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή, του Διαδικτύου και κατ' επέκταση των κοινωνικών δικτύων. Κι αυτό γιατί η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων και η συμμετοχή σε αυτά, τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ελληνικό επίπεδο εκφράζεται ιδιαίτερα υψηλή. Η έμφυτη ανάγκη επικοινωνίας του ανθρώπου έχει καταστήσει τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Myspace, το hi-5, το twitter και άλλα, ιδιαίτερα δημοφιλή στο ευρύ κοινό με αποτέλεσμα η

¹Dvs – ecommerce experts. (2011). Το Ίντερνετ μέσο εξόδου από την κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.dvs.gr/ta-nea-mas/151-to-inernet-meso-eksodou-apo-tin-krisi.html> (2/11/2013)

ανάπτυξη αυτών των δικτύων να μεγαλώνει μέρα με την μέρα, ακολουθώντας τον σύγχρονο τρόπο ζωής¹.

Μια κοινωνική υπηρεσία δικτύων εστιάζει στη δημιουργία online κοινοτήτων από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες, ή από ανθρώπους που ενδιαφέρονται να εξερευνήσουν τα χόμπι και τις συνήθειες άλλων. Οι περισσότερες κοινωνικές υπηρεσίες δικτύων είναι βασισμένες σε ιστοσελίδες και παρέχουν ποικίλους τρόπους αλληλεπίδρασης για τους χρήστες, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι υπηρεσίες μηνύματος σε πραγματικό χρόνο.

Τα social media είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο στη σημερινή εποχή από το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο και ο οποίος σηματοδοτεί την ανάδειξη, κυριαρχία και εξέλιξη ενός νέου, σύγχρονου, άμεσου και ιδιαίτερα απλοποιημένου εργαλείου επικοινωνίας. Πρόκειται για μια νέα κατηγορία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας και πιο συγκεκριμένα των onlinemedia, όπου οι χρήστες κάτω από μια κοινή ομπρέλα, το διαδίκτυο, έχουν τη δυνατότητα να συζητούν, να συμμετέχουν, να διαμοιράζονται και να δικτυώνονται.

Η κοινωνική δικτύωση έχει προωθήσει καινούριους τρόπους επικοινωνίας και διαμοίρασης πληροφοριών. Με το όρο κοινωνική δικτύωση, αναφέρονται κυρίως ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι γνωστές ως κοινωνικά δίκτυα και χρησιμοποιούνται τακτικά από εκατομμύρια χρήστες. Ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι ιστοσελίδες έχουν τα περισσότερα από τα απαραίτητα στοιχεία των κοινωνικών υπηρεσιών δικτύων, η ιδέα του συνδυασμού των παραπάνω υπηρεσιών σε έναν προσωπικό ιστοχώρο έχει κερδίσει δημοτικότητα πρόσφατα.

Οι κύριοι τύποι κοινωνικών υπηρεσιών δικτύωσης είναι εκείνοι που περιέχουν τα εξής χαρακτηριστικά: υποδιαίρεση των χρηστών σε κατηγορίες (αναλόγως με το σχολείο φοίτησης, τον χώρο εργασίας κ.λπ.), τρόπους σύνδεσης με φίλους (συνήθως με δημιουργία προσωπικών profile) και ένα έμπιστο σύστημα εύρεσης φίλων. Τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα συνδυάζουν τα παραπάνω χαρακτηριστικά, με κύριο το Facebook χρησιμοποιούμενο ευρέως παγκοσμίως, το MySpace, το Twitter και το LinkedIn που χρησιμοποιούνται στη Βόρεια Αμερική, το Nexopia στον Καναδά, τα Bebo, Hi5, MySpace, dol2day, Tagged, XING, και Skyrock σε χώρες της Ευρώπης, το Orkut και το Hi5 χρησιμοποιούνται στη Νότια και Κεντρική Αμερική και τέλος τα Friendster, MultiPLY, Orkut, Xiaonei και Cyworld στην Ασία και τα νησιά του Ειρηνικού Ωκεανού².

¹Paraskhnio. (2014). Ποια είναι τα πιο δημοφιλή Social Media στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:<http://www.paraskhnio.gr/poia-einai-ta-pio-dimofili-social-media-stin-ella/> (17/01/2014)

²Paraskhnio. (2014). Ποια είναι τα πιο δημοφιλή Social Media στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:<http://www.paraskhnio.gr/poia-einai-ta-pio-dimofili-social-media-stin-ella/> (17/01/2014)

3.6. ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Η κινητήρια δύναμη που ωθεί τους χρήστες στην κοινωνική δικτύωση και αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες είναι η επιθυμία τους να ελέγχουν και να καθορίζουν την εικόνα που έχουν τρίτα πρόσωπα για τους ίδιους, δηλαδή να δημιουργούν θετική εντύπωση κερδίζοντας τον έπαινο και τον θαυμασμό των άλλων, είτε να δημιουργούν μια εικόνα που να είναι συνεπής και να ανταποκρίνεται στην πραγματική ταυτότητα και χαρακτήρα τους¹.

Η συνειδητή ή μη συνειδητή εξωτερίκευση συναισθημάτων, η έκφραση απόψεων, η διατύπωση σκέψεων και σχολίων, προσωπικής δυσαρέσκειας, αποδοκιμασίας ή επικρότησης φωτογραφίζουν τον εκάστοτε χρήστη και δημιουργούν μια εικόνα, που είτε ανταποκρίνεται στον πραγματικό χαρακτήρα και προσωπικότητα του χρήστη, είτε αποτελεί ένα κατασκεύασμα.

Ο βαθμός έκθεσης του κάθε χρήστη σε συνδυασμό με την πληθώρα των μέσων που διαθέτει για να πραγματοποιήσει την αυτοπροβολή του, αποτελούν τα χαρακτηριστικά με βάση τα οποία, τα socialmedia διακρίνονται στις ακόλουθες έξι κατηγορίες:

- Ø **Collaborative Projects:** τα Wikis, όπως η Wikipedia, PBwiki, Wetpaint, αναφέρονται στη δημιουργία του περιεχομένου στο διαδίκτυο από πολλαπλούς χρήστες που επεξεργάζονται το ίδιο περιεχόμενο, με διαφορετική συχνότητα και από διαφορετικά μέρη.
- Ø **Blogs:** τα blogs αποτελούν ειδικούς τύπους ιστοσελίδων οι οποίες συνήθως εκθέτουν την είσοδο σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες με αντίστροφη χρονολογική σειρά, με βάση την οποία η πιο πρόσφατη δημοσίευση βρίσκεται στην κορυφή της ιστοσελίδας.
- Ø **Content Communities:** αποτελούν κοινότητες/δίκτυα περιεχομένου που δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες τους να μοιράζονται πληροφορίες, η μορφή των οποίων ποικίλει. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το BookCrossing, το Flickr, το YouTube και το Slideshare, όπου ανταλλάσσονται παρουσιάσεις PowerPoint.
- Ø **Social Networking Sites:** οι χρήστες δημιουργούν προφίλ στα οποία δημοσιεύουν προσωπικές πληροφορίες, προσκαλούν φίλους αλλά ακόμη και αγνώστους να αποκτούν πρόσβαση στα προφίλ τους, στέλνουν e-mails και ανταλλάσσουν στιγμιαία ηλεκτρονικά μηνύματα. Το Facebook, που δημιουργήθηκε από τον Mark Zuckerberg το 2004 ως ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να διατηρήσει επαφές με τους συμφοιτητές του από το Πανεπιστήμιο του Harvard επισκιάζοντας το ίδιας λογικής MySpace, όπως και το LinkedIn, αποτελούν τα πιο γνωστά παραδείγματα των Social Networking Sites. Σε αυτά θα μπορούσε να προστεθεί και το που κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος ως τόπος επικοινωνίας και κοινωνικοποίησης².
- Ø **Virtual Game Worlds:** Αποτελούν πλατφόρμες που αναπαριστούν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον, στο οποίο οι χρήστες εμφανίζονται ως εξατομικευμένα είδωλα (avatars) που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, όπως θα έκαναν στην πραγματική ζωή.

¹ Πανταζής, Η. (2012). Κοινωνικά δίκτυα, Αθήνα: AristotelioNews, σ.σ. 6-7.

² Πανταζής, Η. (2012). Κοινωνικά δίκτυα, Αθήνα: AristotelioNews, σ.σ. 6-7.

Ø **Virtual Social Worlds:** Αποτελούν την ανώτερη μορφή εκδήλωσης social media καθώς επιτρέπουν στους «κατοίκους» τους να λειτουργούν και να συμπεριφέρονται περισσότερο ελεύθερα, με αποτέλεσμα η εικονική τους ζωή να προσδιορίζει την πραγματική.

3.7. ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ SOCIALMEDIA

Οι επιδράσεις από τη χρήση και την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων επεκτείνονται σε πολλούς τομείς της ζωής του ατόμου: στην κοινωνική του ζωή, στην εργασία, στον ελεύθερο χρόνο του, στην ψυχολογία του και στην ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Ιδιαίτερη επίδραση έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους εφήβους και τους νέους.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι επιδράσεις στην κοινωνική ζωή των ατόμων. «Έχουμε υποστεί μια κοινωνική αλλαγή τα τελευταία τέσσερα ή πέντε χρόνια και τώρα σχεδόν ο κάθε φοιτητής διαχειρίζεται τις σχέσεις του μέσω του Facebook»¹, καθηγητής W. K. Campbell, του Πανεπιστημίου της Georgia των Η.Π.Α. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν αποτελούν δημιούργημα κάποιας μεγάλης εταιρείας. Όταν έγιναν δημοφιλή από τους ενδιαφερόμενους, ήρθε σαν αποτέλεσμα η τεράστια αναγνωρισιμότητα.

Δεν είναι λίγοι οι άνθρωποι που τα χρησιμοποιούν προς καλλιέργεια των ενδιαφερόντων τους. Το Facebook αποτελεί πλέον σημαντικό παράγοντα στην ανάπτυξη των ανθρώπινων σχέσεων. Για παράδειγμα στην ταινία «The Social Network», που αναφέρεται στη ζωή του ιδρυτή του Facebook Μάρκ Ζάκερμπεργκ, καθίσταται σαφές ότι το δίκτυο προσέλκυσε τους νέους ηλικίας 18-30 ετών που επιδόθηκαν σε ένα παιχνίδι ηλεκτρονικού κουτσομπολιού. Τα άτομα αυτά σύμφωνα με έρευνες ψυχολόγων είναι πιο εγωκεντρικά καθώς ζουν σε έναν πλασματικό κόσμο όπου μόνο εκεί θεωρούνται αποδεκτά. Ωστόσο τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται από πολλούς ότι καλύπτουν τις κοινωνικές τους επιθυμίες.

Τα κοινωνικά δίκτυα ασκούν έντονη επιρροή στην κοινωνία. Η πραγματική κοινωνία όμως διαφέρει από τα κοινωνικά δίκτυα του παγκόσμιου ιστού. Δηλαδή οι άνθρωποι επηρεάζονται από εκείνους που συναναστρέφονται καθημερινά. Δεν είναι τόσο εύκολο να επηρεαστεί κάποιος από έναν άγνωστο, αλλά μονό από κάποιον φίλο του, δηλαδή από άτομα με τα οποία έχει ήδη σχέσεις².

Εξίσου σημαντικές είναι οι επιδράσεις τους στην ψυχολογία των ατόμων. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι πλέον ένα πολύ συχνό φαινόμενο και κατά συνέπεια αποτελεί αντικείμενο μελέτης και της ψυχολογίας. Αφενός η επιστήμη της ψυχολογίας μπορεί να ωφεληθεί από την παρατήρηση της συμπεριφοράς των ατόμων που είναι μέλη κοινωνικών δικτύων και αφετέρου η χρήση των online κοινωνικών δικτύων έχει άμεση συσχέτιση με την ψυχολογία του ανθρώπου. Η κατάχρηση των κοινωνικών δικτύων και του κυβερνοχώρου γενικότερα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την ψυχολογία των ατόμων. Επίσης, όταν η χρήση των κοινωνικών δικτύων από άλλα μέλη στρέφεται εναντίον κάποιου, αυτό επιδρά άμεσα στην ψυχολογία

¹Leskovec, J., Lang, K. J., Dasgupta, A., & Mahoney, M. W., 2008, New York: Statistical Properties of Community Structure in Large Social and Information Networks, 695–704.

²Ο. π., σ.σ. 704

του. Είναι πολύ συχνά τα φαινόμενα παρενόχλησης, δυσφήμισης, προσπάθειας χειραγώγησης μέσω των κοινωνικών δικτύων.

Κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook συσχετίζονται και με έντονες ψυχολογικές επιδράσεις όπως η κατάθλιψη. Τα κοινωνικά δίκτυα δεν ανταποκρίνονται στην πραγματική υλική υπόσταση αλλά ανάγονται στη σφαίρα του ιδεατού. Παρόλα αυτά, ασκούν επιρροή στον ψυχολογικό κόσμο της νεολαίας και αλλάζουν τη μορφή και τη λειτουργία των σχέσεων. Αυτή η επιρροή μπορεί να καταλήξει ακόμα και σε κατάθλιψη¹.

3.8. SOCIALMEDIA ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Εξαιτίας της σημερινής κοινωνικής και κυρίως οικονομικής κατάστασης οι εποχές και τα δεδομένα που έχουν να κάνουν με την οικονομική ζωή του τόπου, έχουν αλλάξει γενικότερα. Ένας τομέας που έχει επηρεαστεί άμεσα λόγω της εντεινόμενης πάντως οικονομικής κατάστασης στην Ελλάδα, είναι αυτός των διαπροσωπικών σχέσεων. Η κρίση λοιπόν, αποτελεί σίγουρα βασικό λόγο για να αναζητηθούν φθηνότεροι ή δωρεάν τρόποι για να κάνουμε διάφορα πράγματα, όχι μόνο για την επικοινωνία. Τα socialmedia δεν πρόκειται μόνο για υπηρεσίες που καλύπτουν μόνο επειδή υπάρχει κρίση, αλλά είναι υπηρεσίες που ούτως ή άλλως προσφέρουν κάτι σημαντικό.

Οι Έλληνες σήμερα ψάχνουν φθηνότερους ή ακόμα και δωρεάν τρόπους επικοινωνίας σε μια προσπάθεια να μειώσουν όσο γίνεται περισσότερο τα έξοδά τους εξαιτίας της κρίσης. Πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι αυξάνεται συνεχώς η χρήση υπηρεσιών όπως το Facebook και το Skype, τη στιγμή που μειώνεται η χρήση κινητού ή σταθερού τηλεφώνου.

Από μια έρευνα που διεξήγαγε το IBM Institute for Business Value σε 13.000 πολίτες από 24 χώρες, φαίνεται ότι οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη σημασία στο κόστος των υπηρεσιών που τους παρέχονται και αξιοποιούν το διαδίκτυο για να καλύψουν τις επικοινωνιακές τους ανάγκες. Όσον αφορά τους Έλληνες καταναλωτές, η κρίση τους αναγκάζει να κόψουν όσο μπορούν τις τηλεπικοινωνιακές τους δαπάνες. Συγκεκριμένα, το 61% όσων ρωτήθηκαν, απάντησαν ότι θα μειώσουν τη χρήση κινητού τηλεφώνου και το 53% θα χρησιμοποιούν λιγότερο το διαδίκτυο από το κινητό ή το tablet τους.

Μειώνοντας, λοιπόν, τη χρήση του κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, οι καταναλωτές πρόκειται να χρησιμοποιήσουν περισσότερο εναλλακτικές υπηρεσίες, όπως είναι το Skype, αλλά και social networks που παρέχουν πλέον πολλούς τρόπους επικοινωνίας, όπως για παράδειγμα το Facebook που πλέον δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του να επικοινωνήσουν μέσω βιντεοκλήσης!

Από την έρευνα προκύπτει ότι τα social media σιγά-σιγά αποτελούν βασικό μέσο επικοινωνίας για τους περισσότερους Έλληνες καταναλωτές. Συγκεκριμένα, το 87% όσων ρωτήθηκαν, δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν τα social media σε εβδομαδιαία βάση, με το 84% των καταναλωτών κάτω των 25 ετών να επικοινωνεί κάθε μέρα με τους φίλους τους μέσω των social networks (Facebook, Twitter κ.λπ.) Εκτός από τη φθηνότερη ή δωρεάν επικοινωνία όμως, οι Έλληνες θέλουν και δωρεάν ψυχαγωγία και στρέφονται όλο και

¹ McPherson , M ., Smith-Lovin, L., &Cook, J. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks, σ.σ. 415–44.

περισσότερο σε αυτήν. Η έρευνα του IBM Institute for Business Value έδειξε ότι το 46% των ερωτηθέντων παρακολουθεί κάθε μέρα βίντεο σε sites όπως το YouTube.

Από ψυχολογικής πλευράς, η μελαγχολία και η εσωστρέφεια, τείνουν να εξελιχθούν στα κύρια χαρακτηριστικά, μιας ολόκληρης γενιάς. Η έλλειψη οράματος από τους ταγούς όλων των επιπέδων στην πατρίδα μας, πολιτικούς, οικονομικούς και πνευματικούς, προμηνύουν ένα πολύ ζοφερό και αβέβαιο μέλλον.

Μια πρόσφατη έρευνα της Web ID της Focus Bari που πραγματοποιήθηκε τον Δεκέμβριο του 2013, που έχει να κάνει με την ραγδαία αύξηση που παρατηρείται, στην χρήση των socialmedia, από τους Έλληνες έδειξε ότι το 36% των Ελλήνων (ηλικίας 13-70 ετών) χρησιμοποιεί σήμερα κάποια από τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, κ.λπ.) με το ποσοστό αυτό να είναι αυξημένο κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με τα στοιχεία της αντίστοιχης έρευνας του περασμένου Σεπτεμβρίου. Το ποσοστό είναι υπερδιπλάσιο σε σχέση με το Μάρτιο του 2009, οπότε και ήταν μόλις στο 14%.

Με μια πρώτη ανάγνωση, θα μπορούσε κανείς να πει, ότι αυτά τα στοιχεία, είναι αποτέλεσμα της ολοένα και πιο εντεινόμενης οικονομικής δυσπραγίας, που μας οδηγούν στην ανεύρεση εναλλακτικών τρόπων επικοινωνίας με τους συναθρώπους μας. Ίσως, η άποψη αυτή δεν απέχει και πολύ από την πραγματικότητα. Πολλοί επίσης θα πούνε ότι είναι απλά σημεία των καιρών αυτή η συμπεριφορά. Χωρίς δεύτερη σκέψη κι αυτή η άποψη πλησιάζει την πραγματικότητα¹.

Μια πιο αισιόδοξη άποψη είναι αυτή της στροφής μας προς την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πρώτα απ' όλα, για να κρατάει ενεργοποιημένα θα μπορούσαμε να πούμε, τα αντανακλαστικά μας. Κρατάνε δηλαδή ζωντανά ακόμα το ενδιαφέρον για τον συνάνθρωπό μας καθώς επίσης και κρατάνε μακριά μας, την απάθεια για το τι συμβαίνει γύρω μας, στοιχείο επικίνδυνο για την κοινωνική μας συνοχή. Ένα δεύτερο στοιχείο, σαφώς δευτερεύουσας σημασίας, εξίσου όμως ευχάριστο και προοδευτικό κατά βάση, είναι ότι η χρήση των socialmedia, προϋποθέτει ένα ικανοποιητικό επίπεδο, στην χρήση των νέων τεχνολογιών. Ολοένα και περισσότεροι Έλληνες, απορρίπτουν τον τεχνολογικό αναλφαβητισμό.

Επίσης, οι νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έδωσαν την ευκαιρία και σε ανθρώπους ευαίσθητων κοινωνικών ομάδων, να βγούνε από το περιθώριο και να ενταχθούν ισότιμα σ' έναν κόσμο που δεν κάνει διακρίσεις.

¹Ναούμης, Ν. (2011). Social media και οικονομική κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:<http://naoumis-nikos.blogspot.gr/2011/02/social-media.html> (12/3/2014)

3.9. Η ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΚΑΙ Η ΘΕΤΙΚΗ ΠΛΕΥΡΑ ΤΩΝ SOCIALMEDIA ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Ø Η αρνητική πλευρά

Σύμφωνα με τη μελέτη που διεξήχθη και δημοσιεύτηκε από τη Wall Street Journal, μπορεί τα social media όταν πρόκειται για ευτυχή γεγονότα και ειδήσεις να παίζουν θετικό ρόλο, στην περίπτωση όμως μιας χώρας με οικονομικό πρόβλημα, όπως είναι τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα, η συμβολή τους είναι κάθε άλλο παρά θετική.

Οικονομολόγοι από ελληνικά και ξένα πανεπιστήμια, εξέτασαν το κατά πόσο τα tweets, οι αναρτήσεις στο Facebook, τα blogs και οι αναζητήσεις στο Google επηρέασαν τις αγορές ομολόγων της Ευρωζώνης κατά τις πιο σκοτεινές ημέρες της κρίσης χρέους.

Το συμπέρασμά τους ήταν ότι οι πληροφορίες που μετέφεραν τα tweets, οι αναρτήσεις και οι αναζητήσεις στο ίντερνετ ώθησαν υψηλότερα το κόστος δανεισμού όχι μόνο της Ελλάδας, αλλά και άλλων χωρών που βρέθηκαν σε κρίση. Σύμφωνα με τα λεγόμενά τους, η συζήτηση στα social media και οι αναζητήσεις στο Google για την ελληνική κρίση παρέχουν σημαντικές πληροφορίες που να εξηγούν το spread ανάμεσα στα ομόλογα της ευρωπαϊκής περιφέρειας και εκείνα της Γερμανίας, πέραν των πληροφοριών που δίνουν άλλες χρηματοοικονομικές μεταβλητές.

Οι οικονομολόγοι διαπίστωσαν ότι το φαινόμενο ήταν εντονότερο στην περίπτωση της Ελλάδας και της Ιρλανδίας, με το Twitter να είναι το βασικό μέσο που επηρέαζε τις αποδόσεις των ομολόγων. Η μελέτη επισημαίνει το παλιό γνώριμο δίλημμα των ασκούντων πολιτική: προκειμένου να ανακόψουν μια κρίση είναι καλύτερα να μιλήσουν ή να αποφύγουν να πουν οτιδήποτε γι' αυτήν στον σύγχρονο διασυνδεδεμένο κόσμο;

Η μελέτη πάντως είναι κατηγορηματική: όσο περισσότερο οι χαράσσοντες την πολιτική μιλούσαν για την ελληνική κρίση, τόσο αυξάνονταν οι αναφορές στα social media και μαζί τους, τα spreads των ελληνικών ομολόγων¹.

Μια ακόμα αρνητική πλευρά των social media είναι η προπαγάνδα που ασκείται μέσω των πολιτικών φορέων και κομμάτων. Είναι γνωστό πως εδώ και δεκαετίες, κόμματα και κυβερνήσεις, χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ, ως μέσα, για να προπαγανδίσουν τις πολιτικές, τα έργα τους, τα προγράμματα τους, τους στόχους τους κ.λπ. Με άλλα λόγια, τα κόμματα και οι κυβερνήσεις, κατεύθυναν (και συνεχίζουν να το κάνουν) την ενημέρωση όπως αυτά επιθυμούσαν, αναλόγως με τους σκοπούς που ήθελαν να εξυπηρετούν κατά καιρούς.

Τα τελευταία χρόνια, με την ανάπτυξη των social media σε υπερθετικό βαθμό, το παιχνίδι της χειραγώγησης γνώμων κι συνειδήσεων “έπρεπε” να περάσει σταδιακά από τα παραδοσιακά ΜΜΕ (ραδιόφωνο, τηλεόραση,

¹Ethnos.gr. (2014). Πώς η ελληνική κρίση χρέους επιδεινώθηκε εξαιτίας του Twitter. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22770&subid=2&pubid=64021958> (13/6/2014)

περιοδικά, εφημερίδες,) στο χώρο του Internet, πράγμα που συνέβη. Ξαφνικά άρχισαν να παρουσιάζονται ένας σωρός ενημερωτικά sites και blogs που τις “κρίσιμες” κατά καιρούς στιγμές, έπαιρναν «κατά παραγγελιά» πολιτική θέση και στάση, ανάλογα με το πακέτο και την εντολή, στα γεγονότα που διαδραματίζονταν¹.

Και από την εποχή των portals, των sites και των blogs ,περάσαμε στην εποχή που το απόλυτο trend στο internet είναι το Microblogging ,δηλαδή η ενημέρωση, μέσα από προτάσεις που δεν ξεπερνούν τους 140 χαρακτήρες, με άλλα λόγια στην ενημέρωση μέσω του Twitter, το οποίο είναι ιδιαίτερα δημοφιλές πλέον σε όλες τις ηλικίες λόγω της ευκολίας στη χρήση του και της διείσδυσης του. Πώς όμως είναι δυνατόν να μπορείς να διαμορφώσεις γνώμες και συνειδήσεις σε ένα μέσο όπως το Twitter, το οποίο είναι 100% ελεύθερο και ο καθένας μπορεί να γράφει ο, τι θέλει;

Τα κόμματα και οι κυβερνήσεις , για να προπαγανδίσουν τις πολιτικές και τα προγράμματά τους στο χώρο των social media και ειδικά στο χώρο του Twitter , που πλέον έχει την μεγαλύτερη επιρροή, στήνουν ολόκληρες ομάδες επικοινωνίας. Μάλιστα έχει παρατηρηθεί πως κάποια κόμματα δίνουν εντολή στα προφίλ αυτά να μπαίνουν σε διάλογο με χρήστες του Twitter που έχουν μεγάλη απήχηση ,όταν έχουν αντίθετη γνώμη με αυτούς και είτε να τους τρολλάρουν ώστε να χάνεται το νόημα του αρχικού τους Tweets είτε να διχάζουν.

Ø Η θετική πλευρά

Σύμφωνα με άρθρο των *New York Times*, τα «παραδοσιακά» MME χάνουν έδαφος και τα νέα media αναδεικνύονται σε πυλώνες επικοινωνίας και πληροφόρησης. Όλο και περισσότεροι Έλληνες αμφισβητούν τις εφημερίδες, τα τηλεοπτικά κανάλια και όλα τα MME που μέχρι σήμερα ήταν τα κυρίαρχα και στρέφονται σε εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης.

Ένα παράδειγμα που χρησιμοποιείται εδώ, χωρίς φυσικά να είναι το μόνο, είναι το διαδικτυακό ραδιόφωνο – πολυχώρος ενημέρωσης «*Radio Bubble*» στη Νεάπολη των Εξαρχείων που έγινε περαιτέρω γνωστό μέσα από το hashtag #rbnews στο Twitter. Το Radio Bubble ξεκίνησε να λειτουργεί το 2008, την περίοδο της δολοφονίας του Α. Γρηγορόπουλου.

Πλέον υπάρχουν αρκετά νέα μέσα ενημέρωσης κυρίως της Αριστερής ιδεολογίας τα οποία έχουν εμφανιστεί στην Ελλάδα. Αν και το κοινό τους είναι ακόμη μικρό, παίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο στη διεξαγωγή διαλόγου, κυρίως επειδή τολμούν να αμφισβητήσουν την εξουσία.

Ακόμη και πριν την οικονομική κρίση, δημοσκοπήσεις έδειχναν πως οι Έλληνες δεν είχαν εμπιστοσύνη στα μεγάλα μέσα επικοινωνίας, σχεδόν τόσο όσο και στους πολιτικούς, θεωρώντας πως και οι δύο εμπλέκονται σε ένα

¹ Το κουτί της Πανδώρας. (2014). Το Twitter στην «υπηρεσία» της πολιτικής προπαγάνδας και χειραγώγησης της κοινής γνώμης. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.koutipandoras.gr/article/111143/twitter-stin-ypiresia-tis-politikis-propagandas-kai-heiragogisis-tis-koinis-gnomis> (6/5/2014)

είδος «συντροφικού» καπιταλισμού ο οποίος βοήθησε στο να οδηγηθεί η χώρα στη χρεοκοπία. Μετά από 4 χρόνια μέσα στην κρίση, οι Έλληνες είναι ακόμη πιο σκεπτικοί όσον αφορά τα μεγάλα ΜΜΕ και ακόμη πιο «πεινασμένοι» για πληροφόρηση από άλλες πηγές, ειδικά εάν διαφοροποιούνται από την γραμμή της κυβέρνησης, πως η Ελλάδα δεν έχει άλλη εναλλακτική λύση από τις πολιτικές λιτότητας που απαιτούν οι ξένοι δανειστές της¹.

Την ίδια στιγμή, η οικονομική κρίση έχει τροφοδοτήσει πολλές θεωρίες για την αυθεντική πηγή της φτώχειας της Ελλάδας, με αποτέλεσμα μερικές φορές να πνίγονται αξιόπιστες πληροφορίες μέσα σε μια какоφωνία συνωμοσιών. Αλλά τα εναλλακτικά ΜΜΕ έχουν προσπαθήσει να γεφυρώσουν αυτό το κοινό επιδιώκοντας την «δημοσιογραφία των πολιτών» και προσπαθώντας να επικεντρωθούν σε θέματα τα οποία παραμένουν «ταμπού» για τα συστημικά ΜΜΕ. Το δημοσίευμα των *New York Times*, το οποίο αναφέρεται εκτενώς σε αρκετές εναλλακτικές πηγές ενημέρωσης που έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, κάνει ενδελεχή αναφορά στο ξαφνικό λουκέτο στην ΕΡΤ και το πώς αναμεταδόθηκε το πρόγραμμα της από ιστοσελίδες και κλείνει επισημαίνοντας: «Καθώς η δυσαρέσκεια προς την κυβέρνηση μεγαλώνει και τα κανάλια τα οποία «πνίγονται» οικονομικά μεταδίδουν επαναλήψεις αντί για αυθεντικά προγράμματα, οι εναλλακτικές ιστοσελίδες μπορεί να αποκτήσουν ακόμη μεγαλύτερο κοινό»².

Άλλο ένα παράδειγμα ενεργού ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είναι αυτό του καλοκαιριού του 2010, όταν η πλατεία Συντάγματος και δεκάδες πλατείες ανά την Ελλάδα βούλιαξαν από κόσμο μετά από ένα διαδικτυακό κάλεσμα που απαντούσε στο –ανύπαρκτο όπως προέκυψε τελικά– σχόλιο των Ισπανών Indignados («Σςς, μην ξυπνήσουμε τους Έλληνες»). Το Twitter γέμιζε με χιλιάδες tweets σε καθημερινή βάση σε τουλάχιστον έξι λογαριασμούς, ενώ το προφίλ της ομάδας στο Facebook μετεξελίχτηκε στον ιστότοπο *real-democracy.gr* όπου και ανέβαιναν πρακτικά κεντρικών συνελεύσεων οι οποίες αναμεταδίδονταν με *live streaming*, προτάσεις των ομάδων εργασίας, αναφορές για ότι υλοποιούνταν, ψηφίσματα κ.ά. Ενώ η διαδικασίες διαβούλευσης των πολιτών της «κάτω πλατείας» δοκιμάζονταν στο παραπέντε χωρίς προετοιμασία και προεργασία, μία «άνω πλατεία» στόχευε σε «κλέφτες και προδότες πολιτικούς» παραβλέποντας το σύνολο των αιτιών της κατρακύλας αλλά και τον ευρύτερα συστημικό χαρακτήρα της κρίσης³.

¹NewYorkTimes. (2013). Οι Έλληνες αμφισβητούν τα παραδοσιακά μέσα media και στρέφονται στο διαδίκτυο. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.aftodioikisi.gr/diethni/n-y-times-oi-ellines-amfisvitoun-ta-paradosiaka-media-kai-strefontai-sto-diadiktio> (6/5/2014)

²NewYorkTimes. (2013). Οι Έλληνες αμφισβητούν τα παραδοσιακά μέσα media και στρέφονται στο διαδίκτυο. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.aftodioikisi.gr/diethni/n-y-times-oi-ellines-amfisvitoun-ta-paradosiaka-media-kai-strefontai-sto-diadiktio> (6/5/2014)

³Γεωρταμυλή, Α. (n.d.). Τα social media ως επιταχυντής κοινωνικών διεργασιών και forum κοινωνικού ακτιβισμού. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.socialactivism.gr/index.php/diaxeirisi-gnosis/126-%CF%84%CE%B1-social-media-ως-επιταχυντής-κοινωνικών-διεργασιών-και-forum-κοινωνικού-ακτιβισμού> (8/5/2014)

3.10. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΜΕ ΤΑ SOCIALMEDIA

Αναμφισβήτητα σήμερα, μια από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα Μέσα και οι δημοσιογράφοι είναι η ανάκτηση του ενδιαφέροντος και της εμπιστοσύνης των πολιτών. Ειδικά στην εποχή των δικτύων και των συνδέσμων, όπου ο καθένας μπορεί να παράγει περιεχόμενο, αυτή η πρόκληση γίνεται ακόμα μεγαλύτερη.

Μέχρι πρότινος υπήρχε διάχυτος ο φόβος ότι τα νέα Μέσα έρχονται για να αφανίσουν τα παραδοσιακά. Δύο χρόνια μετά την έκρηξη των κοινωνικών Μέσων όλα, ή σχεδόν όλα, είναι στη θέση τους. Οι εφημερίδες και οι δημοσιογράφοι αντέχουν έχοντας ως κύριο όπλο τη γνώση των δημοσιογραφικών πρακτικών. Τα ερωτήματα που εγείρονται είναι πολλά.

Σε άλλες χώρες γίνονται προσπάθειες εξέλιξης των εφημερίδων «σε ένα επικοινωνιακό συνεχές μεταξύ παραδοσιακού hard copy (υλικό αντίγραφο) και εμφάνισης online», όπου η δικτυακή μορφή των εντύπων δεν θα είναι απλά η ψηφιοποίηση του περιεχομένου της, αλλά ο εμπλουτισμός του με άλλες μορφές αφήγησης (ήχος, εικόνα κ.λπ.). Στην Ελλάδα τα πράγματα είναι ιδιαίτερα δύσκολα και αυτό συμβαίνει γιατί η κρίση είναι διαφορετική και γιατί η επιχειρηματικότητα στον χώρο του Τύπου πάσχει πολλαπλώς. Βασικό στοιχείο της είναι η εξάρτησή της. Και όλες οι δημοσιογραφικές αρχές- η αρχή της αντικειμενικότητας- στηρίζεται στην (οικονομική) ανεξαρτησία του Τύπου¹.

¹Τσενέ, Λ. (2008). Δημοσιογραφική Αφήγηση στη Νέα Ψηφιακή Εποχή: Δημιουργώντας Συλλογικές Ιστορίες. Συνέδριο: «Η κρίση του Τύπου». Αθήνα:Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού- Πάντειο Παν/μιο, 7,8.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο – ΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ΕΞΑΙΤΙΑΣ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗ ΜΜΕ

4.1. ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ

Στις 12 Μαρτίου, σε πολλές πόλεις σε όλη τη χώρα, καθώς και μπροστά από τα κτίρια πολλών πορτογαλικών πρεσβειών σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση, η νεολαία κατεβαίνει στους δρόμους. Σύμφωνα με τους οργανωτές, η διαδήλωση *Geração à Rasca* [Η Γενιά της “ένδειας”] είναι μια “μη κομματική, κοσμική και ειρηνική διαμαρτυρία, που έχει ως στόχο να ενδυναμώσει την συμμετοχική δημοκρατία στην χώρα”. Εμφανίστηκε ως μια αυθόρμητη εκδήλωση στο Facebook και σε λιγότερο από ένα μήνα έχει συγκεντρώσει πάνω από 64.000 δηλώσεις συμμετοχής.

Τον Δεκέμβριο του 2012, ο σταθμός TSF Radio News ανέφερε μια δέσμη δεδομένων από την INE (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία), η οποία υπογράμμιζε ότι “πάνω από 300.000 νέοι άνθρωποι δεν έχουν καμία [οικονομική] δραστηριότητα”. Στην ιστοσελίδα του, ο ίδιος ραδιοφωνικός σταθμός έγραφε στις 24 Φεβρουαρίου ότι “το 23% της νεολαίας είναι άνεργοι, 720.000 έχουν συμβόλαια περιορισμένου χρόνου και υπάρχει μια επιπλέον αύξηση κατά 14% στην χρήση των *recibos verdes* [εργαζόμενοι υπό το φορολογικό καθεστώς ανεξάρτητου επαγγελματία] με βάση τα δεδομένα των τελευταίων τριών μηνών”¹.

Το blog *O Jumento* (Βλάκας) αναφέρεται στην αλληλεγγύη ανάμεσα στις γενιές (ή στην έλλειψή της), η Helena Matos, στο blog *Blasfémias* (Βλασφημία), αμφισβητεί την νομιμοποίηση αυτής της γενιάς να διεκδικεί τα ίδια δικαιώματα με αυτά που απολάμβαναν οι γονείς τους. Όχι να παροτρύνουν τους πιο ηλικιωμένους να αλλάξουν τρόπο ζωής, αλλά να απαιτήσουν να διατηρήσουν και οι ίδιοι αυτό το είδος ζωής. Ο Luis Novaes Tito κάνει έκκληση για αλλαγή στο κατεστημένο, στο blog *A Barbearia do Senhor Luis* (Το Κουρείο του κ. Luis), προειδοποιώντας παράλληλα και για την μάχη μεταξύ γενεών.

¹Parrella, B. &Krikoni, V. (2013). Η Ευρώπη σε Κρίση, Κάλυψη από τα Μέσα των Πολιτών (2011-2012) στο GlobalVoicesBooks,GlobalVoicesBooks, σ.σ. 12-16.



Σάτιρα για το άρθρο της Isabe Stilwell, στην σελίδα του Facebook “artº 21” (το άρθρο του Συντάγματος της Πορτογαλίας που αναφέρεται στο δικαίωμα στην αντίσταση).
Εικόνα 10: Σάτιρα για το άρθρο της Isabe Stilwell

Από τις δημοσιεύσεις και τα σχόλια, από τα κύρια άρθρα και τις αναλύσεις στα παραδοσιακά μέσα, διαφαίνονται και κάποιιοι που συνεχίζουν να προσπαθούν να ωθήσουν την κοινωνία στην καρδιά του προβλήματος. Επομένως η συζήτηση έχει επεκταθεί στον ρόλο του Κράτους και του νομοθέτη, καθώς και στα Πανεπιστήμια και τους άλλους θεσμούς ανώτατης εκπαίδευσης. Κάπως έτσι συνεχίζει η Πορτογαλία, μια

“χώρα ήπιων τόνων”, της οποίας το καλάθι του κομφορμισμού μπορεί να έχει γεμίσει για τα καλά. Μακριά από το να προσφέρει μια πλατφόρμα συνομιλιών ανάμεσα στην πολιτική τάξη, την κοινωνία και την γενιά που αφορά, το κίνημα που εμφανίστηκε και αναπτύχθηκε πέρα από κάθε προσδοκία τώρα αναζητά τον δρόμο του προς την ωριμότητα. Σήμερα είναι η πρώτη μεγάλη του δοκιμασία και δεδομένης της αδυναμίας υπολογισμού των συμμετοχών από τα κοινωνικά δίκτυα, θα μάθουμε την πραγματική έκταση της θέλησης αυτής της γενιάς να αλλάξει την χώρα μόνο όταν έρθει η κατάλληλη ώρα¹.

4.2. ΙΣΠΑΝΙΑ

Από τις 15 Μαΐου, Ισπανοί ξεχύνονται στους δρόμους για να απαιτήσουν δημοκρατία εν όψει των επικείμενων Εκλογών, με χιλιάδες να κατασκηνώνουν σε πολλές πόλεις. Στις 18 Μαΐου, καθώς οι διαδηλώσεις έγιναν πρωτοσέλιδα στο διεθνή τύπο, το Εκλογικό Συμβούλιο της Μαδρίτης απαγόρευσε το κίνημα 15Μαΐου, αλλά οι οργανωτές τούς αφήφησαν, συρρέοντας στην πλατεία Puerta del Sol για τρίτη συνεχή μέρα, παρά τη βροχή.

Σύμφωνα με το Εκλογικό Συμβούλιο της Μαδρίτης, δεν υπάρχουν “ειδικοί ή σοβαροί λόγοι” για την επείγουσα πρόκληση μαζικών διαδηλώσεων. Αυτές οι δηλώσεις καταδεικνύουν το χάσμα μεταξύ του επίσημου διαλόγου και των αιτημάτων των πολιτών, ενισχύοντας την αντιπολίτευση κατά των δύο

¹Parrella,B. &Krikoni,V. (2013). Η Ευρώπη σε Κρίση, Κάλυψη από τα Μέσα των Πολιτών (2011-2012) στο GlobalVoicesBooks,GlobalVoicesBooks, σ.σ. 12-16.

κυριοτέρων πολιτικών κομμάτων. Οι διαδηλώσεις εξαπλώθηκαν σε όλη τη χώρα και στο διαδίκτυο, με εκατοντάδες χιλιάδες να διαδηλώνουν σε διάφορες πόλεις όπως η Μάλαγα, η Γρανάδα και η Τενερίφη, και χρήστες να μοιράζονται ενημερώσεις και να υποστηρίζονται μεταξύ τους μέσα από τα social media, και ειδικά το Twitter. Εκδηλώσεις αλληλεγγύης προς την Ισπανία οργανώθηκαν επίσης κυρίως μέσω του Facebook και του Twitter μπροστά σε ισπανικές πρεσβείες σε διάφορες πόλεις του κόσμου, όπως στο Λονδίνο και την Ιερουσαλήμ¹.

@Anon_Leakspin: Στις 19:00 ξεκινά κατασκήνωση στην ισπανική πρεσβεία στο Λονδίνο. #spanishrevolution #europeanrevolution #yeswecamp #acampadasol

Τα δεκάδες tags μετέτρεψαν αυτή τη διαμαρτυρία σε ένα κίνημα που είναι δύσκολο να εντοπιστεί. Χωρίς εμφανείς ηγέτες και με αποκεντρωμένο σύστημα επικοινωνιών, οι κινητοποιήσεις στην Ισπανία αποτελούν ακόμα μία ενσάρκωση ενός παγκόσμιου κινήματος, που οι παραδοσιακές δομές δυσκολεύονται να παρακολουθήσουν και να ερμηνεύσουν.

Οι διαδηλωτές δεν αρκούνται μόνο στη χρήση των κοινωνικών μέσων για να οργανωθούν και να αλληλοενημερώνονται, αξιοποιούν υποδειγματικά και τα ψηφιακά συνεργατικά μέσα. Κάποια ΜΜΕ και πολιτικοί ηγέτες κατηγορήσαν το κίνημα για έλλειψη καθορισμένης δομής. Όμως οι πολίτες, νέοι και όχι τόσο νέοι, οργανώνονται με διάφορους και καινοτόμους τρόπους. Καταλαμβάνουν δημόσιους χώρους, τόσο στους δρόμους όσο και στο διαδίκτυο, και χρησιμοποιούν ψηφιακά εργαλεία για να οργανώσουν, να μοιραστούν και να χτίσουν τις ιστορίες τους. Μία “σιωπηρή κραυγή” ήταν σχεδιασμένη για τα μεσάνυχτα της 20ής Μαΐου και φάνταζε έντονα συμβολική αυτού του επικοινωνιακού χάσματος².



¹Parrella,B. &Krikoni,V. (2013). Η Ευρώπη σε Κρίση, Κάλυψη από τα Μέσα των Πολιτών (2011-2012) στο Global Voices Books, Global Voices Books, σ.σ. 12-16.

²Parrella,B. &Krikoni,V. (2013). Η Ευρώπη σε Κρίση, Κάλυψη από τα Μέσα των Πολιτών (2011-2012) στο Global Voices Books, Global Voices Books, σ.σ. 12-16.

Εικόνα 11: Κατασκήνωση στην Puerta del Sol, Μαδρίτη

4.3. ΙΤΑΛΙΑ

Η πληθώρα από διαμαρτυρίες και κινητοποιήσεις, που ακολούθησαν την εφαρμογή των μέτρων λιτότητας σε κάποια από τα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης που αντιμετωπίζουν προβλήματα με την κρίση χρέους τους¹, θα έπρεπε να μας είχε διδάξει ότι όταν μια εθνική οικονομία αφήνεται στο έλεος των επιτοκίων και των αγορών, αργά ή γρήγορα, όπως είναι αναμενόμενο, οι λαοί τους θα εκφράσουν την δυσαρέσκειά τους.

Ιδιαίτερα σε μια χώρα, όπως η Ιταλία, που βρίσκεται σε μια ήδη τεταμένη κατάσταση εξαιτίας της πολύχρονης κακοδιαχείρισης από μεριάς κυβέρνησης, και όπου αναφορικά με τον προϋπολογισμό και το δημοκρατικό έλλειμμα, ένα έλλειμμα πληροφόρησης χρειάζεται να προστεθεί στην εξίσωση.

Από τις 16 Ιανουαρίου, τα φορτηγά είχαν αποκλείσει τις οδούς και τους αυτοκινητοδρόμους του νησιού για 6 μέρες μέσω 26 τουλάχιστον μπλόκων, διακόπτοντας την κυκλοφορία αγαθών και οδηγώντας τις επιχειρήσεις σε αδιέξοδο, με μεγάλες ουρές αναμονής για βενζίνη και άδεια ράφια σουπερμάρκετ.

Οι διαδηλώσεις αργότερα εξαπλώθηκαν και σε άλλες περιοχές, με απεργίες και μπλόκα σε όλη την Ιταλία. Στη Ρώμη, τρεις διαδηλωτές φέρεται να τραυματίστηκαν κατά τη διάρκεια μιας διαδήλωσης ψαράδων μπροστά στη Βουλή των Αντιπροσώπων. Επρόκειτο για μια μαζική κινητοποίηση ενάντια στο πακέτο των μέτρων λιτότητας που εφήρμοσε ο Πρωθυπουργός Μάριο Μόντι και το υπουργικό του συμβούλιο, με διαμαρτυρίες ειδικότερα για την απότομη αύξηση στις τιμές του πετρελαίου. Παρόλα αυτά, κατά τη διάρκεια των πρώτων ημερών των διαδηλώσεων, τα ιταλικά ΜΜΕ στην πλειοψηφία τους παρέμειναν σιωπηλά, εκτός από μερικές τοπικές εφημερίδες, όπως επισημαίνει ο Marco Cedolin στο blog του *Il Corrosivo*.

Από τα μέσα Ιανουαρίου, ένα κύμα διαδηλώσεων σάρωσε την Ιταλία και ξεκίνησε στην Σικελία με κινητοποίηση των αγροτών, των οδηγών φορτηγών, των ψαράδων, κυρίως μικροεπιχειρηματιών, που αργότερα τους ακολούθησε η πλειοψηφία του πληθυσμού της Σικελίας, συμπεριλαμβανομένων των μισθωτών εργαζομένων, των φοιτητών και των ανέργων. Το κίνημα παίρνει το όνομα *Forza d' Urto* (“δύναμη σοκ”), ευρέως γνωστότερο ως “το Κίνημα των Δικράνων”².

Κατά τη διάρκεια των απεργιών, τα παραδοσιακά ΜΜΕ επικεντρώθηκαν στην υποτιθέμενη διείσδυση της μαφίας και στο θάνατο ενός φορτηγατζή από το Asti, ενώ στο Facebook οι σελίδες που ήταν αφιερωμένες ή σχετίζονταν με το κίνημα πολλαπλασιάζονταν, αποκαλύπτοντας, ανάμεσα σε άλλα, έναν αριθμό από συνδέσμους με το νεοφασιστικό κίνημα *Forza Nuova*, το οποίο υποστηρίζει το Κίνημα των Δικράνων. Ευρέως χρησιμοποιημένα hashtags στο Twitter ήταν τα *#fermosicilia*, *#forzadurtoy* *#forconi*.

¹Ο.π., σ.σ. 42-46.

²Parrella, B. & Krikoni, V. (2013). Η Ευρώπη σε Κρίση, Κάλυψη από τα Μέσα των Πολιτών (2011-2012) στο *Global Voices Books*, Global Voices Books, σ.σ. 12-16.

Η αποτυχία της κοινής γνώμης να κατανοήσει τη φύση των διαμαρτυριών αποτελεί επίσης, και ίσως ειδικότερα, την αποτυχία των ΜΜΕ να πουν την ιστορία, άλλο ένα κληροδότημα της περιόδου Μπερλουσκόνι (η Ιταλία βρίσκεται στην 61η θέση στον παγκόσμιο κατάλογο ελευθεροτυπίας για το 2011-2012 των Δημοσιογράφων Χωρίς Σύνορα), το οποίο οι πολιτικοί ακόμη διστάζουν να αντιμετωπίσουν¹.

4.4. ΓΕΡΜΑΝΙΑ

Οι “Blockupy” διαδηλώσεις ενάντια “στην εξάπλωση της φτώχειας και την παρακμή των δημοκρατικών θεσμών που παρατηρούνται στην Ευρωζώνη ως μέρος μια παγκόσμιας συστημικής κρίσης” ταρακούνησε και το οικονομικό επίκεντρο της Ευρώπης, την Φρανκφούρτη. Ακολουθώντας την παγκόσμια δράση στις 12 και 15 Μαΐου 2012, ακτιβιστές από όλη την Ευρώπη κλήθηκαν να συγκεντρωθούν στη Φρανκφούρτη σε μια εκδήλωση συμπαράστασης. Ο τελικός στόχος ήταν ο “αποκλεισμός” της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας και άλλων χαρακτηριστικών διεθνών καπιταλιστικών θεσμών. Ενώ τα παραδοσιακά ΜΜΕ δεν έδωσαν μεγάλη προσοχή στο γεγονός, τα κοινωνικά δίκτυα στο Διαδίκτυο βομβαρδίστηκαν από αναφορές πολιτών στις κινητοποιήσεις, οι οποίες έγιναν κάτω από πρωτοφανή αστυνομική παρουσία και μέτρα καταστολής.



Εικόνα 12: Διαδηλωτές στη Γερμανία

Διαδηλωτές κάθονται κάτω και δένουν τα χέρια τους στην αντίθεσή τους για την παρουσία αστυνομικής δύναμης



Το Twitter κατακλύστηκε από βίντεο και φωτογραφίες με το hashtag #Blockupy. Χρήστες του διαδικτύου και συλλογικότητες από διάφορες χώρες, όπως το Occupy των Βρυξελλών και του Βελγίου, μετέδιδαν ζωντανά τις διαδηλώσεις και τις πορείες, όπως και τις παράλληλες καλλιτεχνικές δράσεις και τους δημόσιους διαλόγους για θέματα όπως η εργασία, η οικολογία και η οικονομία μεταξύ άλλων².

Στις 17 Μαΐου, την ώρα που τα ΜΜΕ είχαν στρέψει την προσοχή τους στον Γερμανό υπουργό Οικονομικών, Βόλφγκανγκ Σόιμπλε - ο οποίος τιμήθηκε με το βραβείο Καρλομάγνος για τον ρόλο του στον ορισμό της

¹Parrella, B. & Krikoni, V. (2013). Η Ευρώπη σε Κρίση, Κάλυψη από τα Μέσα των Πολιτών (2011-2012) στο Global Voices Books, Global Voices Books, σ.σ. 12-16.

²Ο.π., 62-68.

πολιτικής λιτότητας που εφαρμόστηκε κυρίως στην περιφέρεια των ευρωπαϊκών χωρών - η αστυνομία εμπόδιζε την είσοδο λεωφορείων στο κέντρο της πόλης, λεωφορείων γεμάτων με ακτιβιστές από διαφορετικές πόλεις, που κατευθύνονταν στη διαδήλωση κατά των μέτρων λιτότητας. Τα λεωφορεία μάλιστα επέστρεψαν πίσω με τη συνοδεία αστυνομίας¹.

Παρά τις προσπάθειες εκφοβισμού, περίπου 2.000 ακτιβιστές κατάφεραν, έστω και για λίγες ώρες, να καταλάβουν την ιστορική πλατεία Roemerberg, όπου βρίσκεται το Δημαρχείο, και η οποία αντιπροσωπεύει τη γέννηση της δημοκρατίας στη Γερμανία. Η πλατεία περικυκλώθηκε σύντομα από δυνάμεις της αστυνομίας:

Εκείνη την ημέρα, τα παραδοσιακά ΜΜΕ αναφέρονταν στο ότι η ισπανική κυβέρνηση προσέλαβε την Goldman Sachs για να αξιολογήσει τον τραπεζικό όμιλο Bankia, ο οποίος κρατικοποιήθηκε νωρίτερα τον Μάιο, αλλά και στις φήμες για το δημοψήφισμα στην Ελλάδα σχετικά με την παραμονή της στην Ευρωζώνη. Στην Φρανκφούρτη και ενώ στα πανό διάβαζε κανείς συνθήματα αλληλεγγύης για τις νοτιοευρωπαϊκές χώρες, όπως το “Είμαστε όλοι Έλληνες”, η πόλη πλήττονταν από πρωτοφανή αστυνομική παρουσία, ελέγχους ταυτοτήτων και μπλόκα στους δρόμους.

4.5. ΕΛΛΑΔΑ

· **Δημόσια αυτοκτονία 77χρονου σε κεντρική πλατεία της Αθήνας**

Όλη η Ελλάδα σοκαρίστηκε από την είδηση, περίπου στις 9 το πρωί της 4ης Απριλίου, του αυτοπυροβολισμού στο κεφάλι του 77χρονου Δημήτρη Χριστούλα, σε πλήρη θέα των περαστικών στην πλατεία Συντάγματος της Αθήνας, απέναντι από το κτίριο της Βουλής. Ο αυτόχειρας ήταν συνταξιούχος



Δεν ήταν αυτοκτονία
Ήταν δολοφονία

**ΝΑ ΜΗΝ ΣΥΝΗΘΙΣΟΥΜΕ
ΣΤΟΝ ΘΑΝΑΤΟ**

4/4 Πλατεία Συντάγματος
6.00 μμ.

φαρμακοποιός, που είχε πουλήσει το φαρμακείο του το 1994. Πριν αυτοπυροβοληθεί, φέρεται να φώναξε πως “δεν ήθελε να αφήσει χρέη στα παιδιά του”. Ένα Facebook event καλούσε σε συγκέντρωση στην πλατεία Συντάγματος το ίδιο απόγευμα: “Όλοι στο Σύνταγμα. Να μην συνηθίσουμε τον θάνατο”. Το ελληνικό Twitter βούιζε όλη τη μέρα με ανάμικτες αντιδράσεις και σχόλια για το τραγικό περιστατικό²:

@arkoudos: Μακάρι να μη φύγεις. Μακάρι να μείνεις, να παλέψεις. Κι άλλο. Μακάρι. Μακάρι να μη ντρέπεσαι. Μακάρι να

¹Parrella, B. &Krikoni, V. (2013). ΗΕυρώπησεΚρίση, *ΚάλυψηαπόταΜέσατωνΠολιτών* (2011-2012) στοGlobalVoicesBooks, GlobalVoicesBooks, σ.σ. 12-16.

²Parrella, B. &Krikoni, V. (2013). ΗΕυρώπησεΚρίση, *ΚάλυψηαπόταΜέσατωνΠολιτών* (2011-2012) στοGlobalVoicesBooks, GlobalVoicesBooks, σ.σ. 12-16.

ντραπούμε, πρώτα, εμείς. @magicasland: είναι ντροπή αυτό που κάνει το κράτος στο λαό του. αλλά είναι και ντροπή να αυτοκτονείς ενώ επιβίωσε με πείσμα τόσος κόσμος επί κατοχής.

Εικόνα 13: Αφίσα από το Facebook event για την συνάντηση στο Σύνταγμα
Αφίσα από το Facebook event για την συνάντηση στο Σύνταγμα

Η online συζήτηση για το συμβάν πολιτικοποιήθηκε, πέρα από την αδιαμφισβήτητη ανθρωπιστική του διάσταση. Η ρεπόρτερ του Russia Today, Sara Firth, επέκρινε τις ευρωπαϊκές μεθόδους για την σωτηρία της Ελλάδας:

@SaraFirth_RT: Οι ευρωπαϊκές μέθοδοι "σωτηρίας της Ελλάδας" πλέον σκοτώνουν κυριολεκτικά τον ελληνικό λαό. Η αυτοκτονία στο Σύνταγμα δεν θα' πρεπε να' χει συμβεί #greece

Το Athens News ανέφερε ότι βρέθηκε σημείωμα αυτοκτονίας στο θύμα, που φέρεται να συγκρίνει την ελληνική κυβέρνηση με πολεμικές κυβερνήσεις δοσίλογων:

«Η κατοχική κυβέρνηση Τσολάκογλου εκμηδένισε κάθε ίχνος επιβίωσής μου. Δεν μπορώ να βρω άλλο τρόπο αντίδρασης εκτός από ένα αξιοπρεπές τέλος, πριν αρχίσω να ψάχνω στα σκουπίδια για να επιβιώσω και γίνω βάρος στο παιδί μου¹».

¹Parrella, B. & Krikoni, V. (2013). Η Ευρώπη σε Κρίση, Κάλυψη από τα Μέσα των Πολιτών (2011-2012) στο GlobalVoicesBooks, GlobalVoicesBooks, σ.σ. 12-16.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο – ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΔΙΕΘΝΗ ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΑ ΜΜΕ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΗ ΕΙΔΗΣΗ

5.1. ΜΟΡΦΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑΣ

Δεδομένου ότι τα social media αποτελούν νέα, τεχνολογικά Μέσα Επικοινωνίας, Ενημέρωσης και Κοινωνικοποίησης, θα ήταν ριψοκίνδυνο να εκτιμήσει κανείς εκ των προτέρων τους τρόπους με τους οποίους αυτά τα Μέσα θα χρησιμοποιηθούν από την κρατική εξουσία ως αντιστάθμισμα της αναδυόμενης αμφισβήτησης και της άρσης της λογοκρισίας.

Προς το παρόν, μια πρώτη αντίδραση που έχει παρατηρηθεί είναι ο αποκλεισμός της πρόσβασης σε ορισμένα site ή σε συγκεκριμένες πληροφορίες που μπορεί να παρατίθενται σε αυτά. Επιπλέον, ως μορφή τέτοιας τάσης ελέγχου θα μπορούσε να θεωρηθεί η δημιουργία εθνικών κοινωνικών δικτύων, αντίστοιχων των Facebook και του twitter, με σκοπό, αφενός να περιορίζεται η εθνική διάσπαση που φέρνει η παγκοσμιοποίηση και αφετέρου να εξαντλείται η γνώση του χρήστη σε όσο το δυνατόν πιο περιορισμένα κοινωνικά και πολιτικά πλαίσια.

Από την πλευρά των χρηστών διατυπώνονται, αρκετές επιφυλάξεις για την προστασία των δεδομένων. Ωστόσο, έχει παρατηρηθεί ότι ακόμα και όταν προσφέρονται ασφαλιστικές δικλίδες, όπως οι όροι χρήσης και οι όροι για προστασία του ιδιωτικού προφίλ, αυτές σπάνια διαβάζονται. Σε αυτό ακριβώς το σημείο, μπορεί να εντοπιστεί ακόμα μια μορφή ελέγχου και προπαγάνδας, αρκετά παραδοσιακή, που όμως, θα μπορούσε να επιβιώσει στην περίπτωση των social media¹.

Συγκεκριμένα, έχει υποστηριχθεί στο παρελθόν ότι η τέχνη της δημοκρατία απαιτεί τη «βιομηχανία της συναίνεσης». Πρόκειται για την ιδέα ότι «σε ένα κράτος στο οποίο η κυβέρνηση δεν μπορεί να ελέγξει τον λαό δια της βίας, το καλύτερο πράγμα που μπορεί να κάνει είναι να ελέγξει τη σκέψη του»². Στην περίπτωση των social media αυτή η πρακτική θα μπορούσε να πάρει τη μορφή της εξάντλησης της συμμετοχής στην πολιτική και κοινωνική διαδικασία στη χρήση του διαδικτύου, αλλά και την υπέρμετρη εξοικείωση με την παροχή προσωπικών δεδομένων.

Ήδη έχει διατυπωθεί η αντίληψη ότι στο επίκεντρο του διαδικτύου λαμβάνει χώρα μια πολύπλευρη και μαζική «διεπαφή» που δεν είναι ούτε ουδέτερη, ούτε σχεδιασμένη για τους χρήστες. Αντίθετα, οι εταιρείες με το άλλοθι της εξατομίκευσης, παράγουν προγράμματα και υπηρεσίες που απηχούν την επιθυμητή σύζευξη εμπορίου και επικοινωνίας. Με αυτόν τον τρόπο, η ανάπτυξη των κοινωνικών Μέσων εδραιώνει το αίτημα για έλεγχο, αρχειοθέτηση και συλλογική παραγωγή περιεχομένου.

¹Αθανασιάδης, Η., Curran, J., Πατέλης, Κ. (2011). Κοινωνικά Μέσα και Εξουσία, Αθήνα: Καστανιώτης, σ.σ. 182-196.

²Τσόμσκι, Ν. (1997). Τα ΜΜΕ ως όργανο κοινωνικού ελέγχου και επιβολής, Αθήνα: Ελεύθερος Τύπος, σ.σ. 17-18.

Με άλλα λόγια, είναι πιθανό, καταρχάς ο άνθρωπος και πολίτης, που είχε στερηθεί για διάφορους λόγους την ελευθερία έκφρασης, να ενθουσιαστεί με τις δυνατότητες που θα του προσφέρουν τα νέα μέσα, αλλά να περιοριστεί σε αυτά και να μην αναζητήσει πιο άμεσους και συλλογικούς τρόπους πολιτικής και κοινωνικής συμμετοχής. Με αυτό τον τρόπο από το άκρο της απάθειας θα οδηγηθεί στο άκρο της εικονικής δράσης. Την ίδια στιγμή, η δημοσίευση προσωπικών δεδομένων, ως βασική προϋπόθεση για συμμετοχή σε αυτή την πολυπόθητη κοινωνία που ανοίγουν τα social media, μπορεί να οδηγήσει σε άμεση προσβολή ενός άλλου θεμελιώδους δικαιώματος του ανθρώπου, της αρχής της ιδιωτικότητας, η οποία ως τέτοια, στοχεύει στην προφύλαξη του ατόμου από την προσβλητική παρέμβαση της πολιτικής εξουσίας ή της κοινωνίας στη ζωή του¹.

5.2. ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΔΙΕΘΝΗ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΥΠΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Τα ΜΜΕ κάθε χώρας διαδραματίζουν έναν αδιαμφισβήτητο σημαντικό ρόλο: αυτόν την πληροφόρησης και συγκεκριμένα αυτόν της επιλεκτικής πληροφόρησης. Τα ΜΜΕ ασκούν τη δική τους προπαγάνδα μέσω της επιλεκτικής προβολής θεμάτων και μέσω της κομματικοποιημένης στάσης τους. Άλλωστε, ας μην ξεχνάμε ότι αμφότερα, τα πολιτικά κόμματα και τα ΜΜΕ, χρειάζονται την αλληλοϋποστήριξη: αφενός τα κόμματα χρειάζονται ένα μέσο για να προβάλουν τις θέσεις τους και να διασφαλίσουν τη μεγιστοποίηση της προβολής τους, αφετέρου τα ΜΜΕ χρειάζονται τα πολιτικά κόμματα για να εξασφαλίσουν την πλήρωση της ημερήσιας διάταξής τους. Όσον αφορά την οικονομική κρίση αυτή καθαυτή, θα λέγαμε ότι τα ΜΜΕ προσεγγίζουν την κρίση με πέντε βασικούς τρόπους:

1. Δραματοποίηση

Η κρίση παρουσιάζεται σαν μια φυσική καταστροφή αναπόφευκτη και ανεξήγητη. Ακολουθείται η ίδια «συνταγή» παρουσίασης, χωρίς να αναλύονται οι βαθύτεροι λόγοι ούτε να ακούγονται τρόποι διεξόδου από την κρίση. Οι εκφράσεις που χρησιμοποιούνται είναι «εφιαλτικό σενάριο», «απελπιστική κατάσταση», «δεν υπάρχει άλλος δρόμος», «σκληρά αλλά αναγκαία μέτρα», «είμαστε στο χείλος του γκρεμού»².

2. Ενοχοποίηση του κοινού

Η ευθύνη βαραίνει όλους. Το ίδιο όσοι «έφαγαν» εκατομμύρια με σκάνδαλα που ποτέ δεν εξιχνιάστηκαν, το ίδιο και όσοι έχουν απλήρωτα δάνεια και υπερχρεωμένες πιστωτικές. Ο ψιλικατζής και ο μεγαλοεπιχειρηματίας, ο άνεργος και το γκόλντεν-μπόι, ο συνταξιούχος και ο εκατομμυριούχος αντιμετωπίζονται ως συνυπεύθυνοι σε μια διάχυση της διαφθοράς που θα λυθεί «αναλαμβάνοντας όλοι τις ευθύνες μας». Η εικόνα που μεταφέρουν είναι η εικόνα μιας διεφθαρμένης κοινωνίας στο σύνολό της.

¹Αθανασιάδης, Η., Curran, J., Πατέλης, Κ. (2011). Κοινωνικά Μέσα και Εξουσία, Αθήνα: Καστανιώτης, σ.σ. 182-196.

²Tromaktiko. (2014). Ο ρόλος των ΜΜΕ και των δημοσιογράφων στην κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://tro-ma-ktiko.blogspot.gr/2014/03/o_16.html (1/5/2014)

Η συλλογική ενοχοποίηση «απαγορεύει» στο θυμό και την οργή να εκφραστούν με στόχο τους πραγματικούς υπεύθυνους, δημιουργώντας συναισθήματα αυτοαπόρριψης και αυτομομφής. Έτσι καθλώνει τους πολίτες και οδηγεί αθόρυβα στην αποδοχή των μέτρων. Μόνο τα ΜΜΕ και οι άνθρωποί τους δεν εμφανίζονται ποτέ να εμπλέκονται σε σκάνδαλα, ύποπτες δραστηριότητες, φοροδιαφυγή, κ.ά.

3. Έμφαση στο ατομικό

Η ανασφάλεια υπερτονίζεται ως το μόνο επιτρεπτό συναίσθημα. Οι συλλογικές αντιδράσεις (διαδηλώσεις, απεργίες κ.λπ.) προβάλλονται συνήθως τελευταίες, άρα ασήμαντες και, τελικά, μάταιες. Ελάχιστη ώρα καταλαμβάνουν στα δελτία οι μαζικές ειρηνικές διαδηλώσεις και διαμαρτυρίες· μόνο τα σπασίματα παρουσιάζονται με έμφαση. Το ζουμ του φακού γίνεται στο ατομικό δράμα: μία άνεργη μητέρα, ένας συνταξιούχος, ένας έμπορος εμφανίζονται ως ατομικές περιπτώσεις, αποκομμένες από το συλλογικό. Κατά το δόγμα «ένας θάνατος είναι τραγωδία, χίλιοι θάνατοι είναι στατιστική», οι «συλλογικότητες» εμφανίζονται με τη μορφή στατιστικών πινάκων: 1.000.000 άνεργοι, το 20% ζει κάτω από το όριο της φτώχειας κ.ο.κ. Φυσικά, οι στατιστικές είναι νούμερα και δεν έχουν δύναμη να αλλάξουν τη μοίρα. Στην τελική, είναι διεσπαρμένες μονάδες, μοιραίοι και άβουλοι αντάμα, κατά το θατσερικό ρητό «δεν υπάρχει κοινωνία, μόνο άτομα»¹.

4. Υποβάθμιση στο συλλογικό

Η αντιμετώπιση της κρίσης παρουσιάζεται ως: α) υπόθεση των πολιτικών που χειρίζονται τα πράγματα και β) ατομική υπόθεση του καθενός να τα βγάλει πέρα όπως μπορεί. Οι συλλογικές μορφές αγώνα (διαδηλώσεις, απεργίες κ.λπ.) υποβαθμίζονται ως «άκαιρες», «υπερβολικές» ή/και «καταστροφικές» για τη χώρα. Σε έναν εσκεμμένο συμψηφισμό, κάπιοι έφτασαν να συγκρίνουν τη μαζική απόπειρα εισόδου των διαδηλωτών στη Βουλή με τον εμπρησμό της Μαρφίν, προκαλώντας τον γκεμπελικό συνειρμό «διαδηλωτής = πιθανός δολοφόνος».

5. Κοινωνικός αυτοματισμός

Η παρουσίαση των μέτρων αλλά και των αντιδράσεων στοχεύει στη διάρρηξη της κοινωνικής συνοχής, ώστε η μία κοινωνική ομάδα να στρέφεται εναντίον της άλλης και να φαίνεται ότι απειλεί την ευημερία της άλλης. Δημόσιοι υπάλληλοι εναντίον ιδιωτικών, διαδηλωτές εναντίον εμπόρων και τουρισμού, απεργοί εναντίον εργαζομένων. Η λογική τού διαίρει και βασιλεύει, εδραιώνει την κυριαρχία όχι των πολιτικών προσώπων, αλλά των ίδιων των δημοσιογράφων και των μέσων. Μόνο αυτοί μένουν στο απυρόβλητο.

Ο τρόπος που τα ΜΜΕ παρουσιάζουν την κρίση συντελεί στην ίδια την κρίση και την απαξίωση των ΜΜΕ. Μάλιστα, το ΕΣΡ με σχετική απόφαση προς όλους τους τηλεοπτικούς σταθμούς υπεδείκνυε να μην δείχνουν εικόνες

¹Tromaktiko. (2014). Ο ρόλος των ΜΜΕ και των δημοσιογράφων στην κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://tro-ma-ktiko.blogspot.gr/2014/03/o_16.html (1/5/2014)

ανθρώπων που βρίσκονταν σε εξαθλίωση, τη χρονική στιγμή που όλο και περισσότεροι άνθρωποι έχουν χτυπηθεί ανελέητα από την οικονομική κρίση¹.

Η δημοσιογραφία είναι ένα δύσκολο επάγγελμα. Οι δημοσιογράφοι εύκολα εκτρέπονται, γίνονται άπληστοι επαγγελματίες και θρασύτατοι χλευαστές. Ένας δημοσιογράφος πρέπει να διακρίνεται για την επαγγελματική του ακεραιότητα. Δηλαδή δεν χρηματίζεται, δεν λασπολογεί, σέβεται το επάγγελμά του κι αναγνωρίζει την κοινωνική αποστολή του επαγγέλματος του. Οι δημοσιογράφοι έχουν την ηθική υποχρέωση να προτείνουν και να αποδεχθούν την πρόσβαση στα ΜΜΕ, ώστε να γίνει ο πολίτης δημιουργός πληροφοριών κι όχι παθητικός αποδέκτης τους. Δεν είναι τυχαίο που τα άτομα νεαρής ηλικίας ενημερώνονται από το διαδίκτυο και προτιμούν τα κοινωνικά δίκτυα που ενθαρρύνουν τον κοινωνικό διάλογο. Οι δημοσιογράφοι θα μπορούσαν να συγκροτήσουν ένα αρραγές μέτωπο προκειμένου να διαλύεται κάθε κύμα παραπληροφόρησης και προσπάθεια ετεροκατεύθυνσης του πλήθους από τους κατόχους των μέσων ενημέρωσης².

Τα παραπάνω αποτελούν ένα δόγμα που ισχύει παγκοσμίως. Ένα παράδειγμα όλων αυτών αποτελεί η περίπτωση της Γερμανίας και η στάση της απέναντι στον ελληνικό λαό, έχοντας επιπροσθέτως, τον παράγοντα παραπληροφόρηση. Συγκεκριμένα, τα ελληνικά δάνεια, με τα ουδόλως ευκαταφρόνητα επιτόκια, παρουσιάζονται στον ελληνικό λαό ως «δωρεές», ξεσηκώνοντας τους γερμανούς φορολογούμενους πολίτες κατά της Ελλάδας. Οι Έλληνες παρουσιάζονται ως ένας αργόσχολος, τεμπέλικος λαός διαγράφοντας και ξεχνώντας το ελληνικό παρελθόν στη Γερμανία. Αξίζει μάλιστα να σημειωθεί ότι την περίοδο της ελληνικής μετανάστευσης, αρκούσε μία σύσταση για να προσληφθεί ένας Έλληνας. Τέλος, επιδίδονται σε ψευδή ρεπορτάζ και συνεντεύξεις αναφέροντας ότι οι μισθοί που επικρατούν στην Ελλάδα είναι πολύ υψηλότεροι από τους αντίστοιχους της Γερμανίας, επιδεινώνοντας, κατ' αυτόν τον τρόπο, τη στάση που επικρατεί απέναντι στη χώρα μας.

Όλα τα παραπάνω έρχονται να συμπληρώσουν και να ολοκληρώσουν το πολύ καλά οργανωμένο γερμανικό σχέδιο: στόχος είναι ο εκμηδενισμός της Ελλάδας, η βαλκανιοποίηση της χώρας μας και ο εξευτελισμός του ελληνικού λαού. Σκοπός είναι η μετατροπή αυτού του σημαντικού γεωστρατηγικού χώρου σε ένα ευρωπαϊκό, και κυρίως, γερμανικό προτεκτοράτο. Τα ΜΜΕ αποτελούν απλώς το φερέφωνο της γερμανικής ηγεσίας. Κανένας ευρωπαίος πολιτικός δεν έχει την οικονομική, πολιτική και λαϊκή στήριξη ώστε να σταματήσει τα σχέδια της γερμανικής ηγεσίας³.

¹Tromaktiko. (2014). Ο ρόλος των ΜΜΕ και των δημοσιογράφων στην κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://tro-ma-ktiko.blogspot.gr/2014/03/o_16.html (1/5/2014)

² Ζαχαρία, Χ. (2012). Η παραπληροφόρηση των γερμανικών ΜΜΕ. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.thinkfree.gr/opinions/η-παραπληροφόρηση-των-γερμανικών-μμε> (2/5/2014)

³ Ζαχαρία, Χ. (2012). Η παραπληροφόρηση των γερμανικών ΜΜΕ. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.thinkfree.gr/opinions/η-παραπληροφόρηση-των-γερμανικών-μμε> (2/5/2014)

5.3. ΠΑΡΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΚΑΙ ΧΕΙΡΑΓΩΓΗΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΜΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

Κατά την διάρκεια της κρίσης, τα μέσα ενημέρωσης της χώρας γενικά στο σύνολο τους περιόρισαν το εύρος της συζήτησης για τα αίτια και λύσεις για την οικονομική κρίση σε λίγες προτάσεις, μέσα σε πλαίσια εκφοβισμού και διλημμάτων.

Ακολούθησαν γενικές γραμμές κάλυψης και ανάλυσης που παραμένει φωτογραφική, δηλαδή της στιγμής, περιορισμένης οπτικής γωνίας.

Η ελληνική κοινωνία άκουσε επανειλημμένα την ιστορία της κρίσης γύρω από συγκεκριμένες στρατηγικές εξιστόρησης. Συγκεκριμένα, η εξιστόρηση αυτή έγινε γύρω από το πλαίσιο του «επείγοντος» ιδιαίτερα την εποχή των εκλογών αλλά και κάθε σημαντικής ιστορικής στιγμής για την διευθέτηση της κρίσης και ειδικά κατά την διάρκεια ψηφοφοριών στη Βουλή.

Κατά την προεκλογική περίοδο ιδιαίτερα, τα μέσα ενημέρωσης παρήγαγαν πολλά, αλλά όχι πολλαπλά, πολιτικά πλαίσια εξιστόρησης της κρίσης και παρέμειναν προσκολλημένα σε συγκεκριμένες ατζέντες συζητήσεων. Τα σενάρια που παρουσίασαν τα κυρίαρχα ΜΜΕ δεν απέχουν πολύ από αυτά που δημοσιεύτηκαν σε αλλά Ευρωπαϊκά μέσα και κυρίως στον τύπο της Αυστρίας, Γερμανίας, Ισπανίας και Βρετανίας.

Η συνεχής παραγωγή διλημμάτων και η μικρή διαφοροποίηση των σεναρίων και εξιστορήσεων της κρίσης έχει να κάνει με το γεγονός ότι τα μέσα γενικά και ο Ευρωπαϊκός τύπος συγκεκριμένα, συμπεριλαμβανόμενου της Ελλάδας, εξαρτάται από τις ελίτ για το περιεχόμενο τους και λησμονά την ευθύνη στον τελικό παραλήπτη, τους πολίτες.

Μια ακόμα ανησυχητική τάση ήταν κι εξακολουθεί να είναι η δημιουργία πόλωσης σε ομάδες, μεταξύ κοινωνικών ομάδων και εθνών. Μέσα στην ίδια χώρα, ο τύπος προβαίνει σε τεχνάσματα αποξένωσης και ξеноφοβίας σε δυο επίπεδα, το ένα στην σχέση της χώρας με την «Ευρώπη» προσδιορίζοντας τη σχέση της Ελλάδας προς τις ίδιες χώρες μερικές φορές εταιρική και άλλες φορές αστυνομική, σχέση παρακολούθησης και υποταγής. Αυτό τραυματίζει και δηλητηριάζει την αίσθηση προσωπικής κι εθνικής αξίας¹.

5.4. ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΙΔΗΣΗ

Βασικός πυλώνας για τη δημοσιογραφία είναι η λεγόμενη «αντικειμενικότητα», μια έννοια που έχει τόσο πρακτικές όσο και ηθικές συνέπειες. Στην ιστορία της δημοσιογραφίας, η αντικειμενικότητα έχει γίνει αντικείμενο λεπτομερούς επεξεργασίας και προτείνεται ως τρόπος προσέγγισης της πραγματικότητας, ως μηχανισμός μετάδοσης αυτής της προσέγγισης και ως *desideratum*, ο έσχατος ηθικός σκοπός του επαγγέλματος. Με αυτό τον τρόπο, η αντικειμενικότητα δεν αποτελεί μόνο τυπική προϋπόθεση για κάθε δημοσιογράφο, αλλά ο ίδιος ο δημοσιογράφος καταλήγει να την αποδέχεται ως συνώνυμη της δραστηριότητάς του. Η φύση αυτής της αντικειμενικότητας:

¹Σαδικάκη, Κ. (2013). Η εξιστόρηση της κρίσης από τα ελληνικά ΜΜΕ. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://greeklish.info/gr/greece/interior/116> (2/5/2014)

Πρώτον, προϋποθέτει την ύπαρξη μιας εξωτερικής πραγματικότητας που πρέπει να περιγραφεί «έτσι όπως είναι» από κάποιον που διαθέτει τα αναγκαία προσόντα.

Δεύτερον, προϋποθέτει ότι η οπτική γωνία του ατόμου που αναλαμβάνει την περιγραφή τού επιτρέπει να δεισδύει επιλεκτικά στην πραγματικότητα και να διακρίνει το σημαντικό από το συμπτωματικό, αυτό που αξίζει να περιγραφεί από αυτό που δεν αξίζει.

Τρίτον, απαιτεί η περιγραφή να είναι αυτοπεριεκτική, με άλλα λόγια να μην περιλαμβάνει εμφανείς κρίσεις ανάμεσα στο καλό και το κακό. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, η περιγραφή της πραγματικότητας «έτσι όπως είναι» επιδρά στην ατομική συνείδηση, η οποία αναλαμβάνει να προσδώσει στην περιγραφή νόημα και πολιτική αξία και να την ερμηνεύσει σύμφωνα με μια συγκεκριμένη αντίληψη του κόσμου.

Τέταρτον, η αντικειμενικότητα προϋποθέτει την εξάλειψη της υποκειμενικότητας του δημοσιογράφου, η οποία περιορίζεται αποκλειστικά στη διαδικασία της συλλογής του υλικού και στην «ευφυΐα» του να διακρίνει τι είναι σημαντικό, τι είναι «είδηση» και τι δεν είναι¹.

Ένα θέμα που επανέρχεται συχνά στην επικαιρότητα είναι κατά πόσον τα δελτία ειδήσεων και οι παντός είδους έντυπες ενημερώσεις, είτε από δημόσια είτε ιδιωτικά ΜΜΕ, έχουν κάποια αντικειμενικότητα.

Υπάρχουν διαβαθμίσεις της αντικειμενικότητας ανάλογα με το πολιτιστικό επίπεδο κάθε λαού. Συγκεκριμένα στα προηγμένα κράτη με περισσότερη δημοκρατία υπάρχει μεγαλύτερη αντικειμενικότητα, ενώ στις αναπτυσσόμενες ή υπανάπτυκτες χώρες με έλλειμμα δημοκρατίας οι ειδήσεις είναι λιγότερο αντικειμενικές.

Πρέπει εδώ να επισημανθεί ότι ορισμένοι δημοσιογράφοι χρηματίζονται, πράγμα που άλλωστε συμβαίνει σε όλα σχεδόν τα επαγγέλματα. Άλλοι πάλι απ' αυτούς μεταβαίνουν στην πολιτική υπό τη σκέπη κάποιου κόμματος. Εξ άλλου κάθε κανάλι ή έντυπο τηρεί ορισμένη πολιτική και ιδεολογική στάση, στην οποία οι δημοσιογράφοι ως υπάλληλοι είναι υποχρεωμένοι να υπακούσουν ή τουλάχιστον να μην αγνοήσουν. Η δημοσιογραφία λοιπόν, με ελάχιστες φωτεινές εξαιρέσεις, είναι κάπως στρατευμένη, πράγμα που δεν θα μπορούσε ίσως να έχει διαφορετικά, αφού είμαστε αναγκασμένοι να ζούμε σε μια κοινωνία με αμοιβαίες υποχρεώσεις και αλληλεξαρτήσεις.

Η ελευθερία του Τύπου είναι ένα λάβαρο που έχει υψωθεί όχι μόνο από δημοσιογράφους, αλλά ακόμη περισσότερο από πολιτικές ομάδες. Είναι πολλοί οι δημοσιογράφοι που έχουν φυλακιστεί, βασανιστεί και δολοφονηθεί από το άρχον καθεστώς όταν οι καταγγελίες και η πολιτική μάχη που εξαπέλυσαν απείλησαν τη σταθερότητά του και την πολιτική εξουσία. Σε μια κοινωνία στην οποία η άρχουσα τάξη ασκεί πλήρη έλεγχο στους μηχανισμούς εξαναγκασμού, η ελευθερία του Τύπου είναι μια επαγγελματική αξίωση υψίστης σημασίας².

¹Η Λέσχη. (n.d.). Για τη δημοσιογραφία και την αντικειμενικότητα. <http://filesxi.wordpress.com/2011/07/01/για-τη-δημοσιογραφία-και-την-αντικειμ/> (4/5/2014)

²Κουμάκης, Γ. (n.d.). Η αντικειμενικότητα της ενημέρωσης. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.cretalive.gr/opinions/view/h-antikeimenikohta-ths-enhmerwshs/128031> (5/5/2014)

5.4.1. Η ελευθερία του Τύπου

Η διεθνής και εθνική επιστήμη και νομολογία έχουν αναγνωρίσει τη σπουδαιότητα της ελευθερίας του τύπου και του ρόλου του σε μια δημοκρατική κοινωνία. Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων στη υπόθεση *The Sunday Times* (απόφαση της 26ης Απριλίου 1979, Σειρά Α, Αρ. 30) και σε πολλές μεταγενέστερες υποθέσεις, έχει ασχοληθεί με την υποχρέωση των μέσων ενημέρωσης να τηρούν το κοινό ενήμερο και το δικαίωμα του κοινού να λαμβάνει πληροφορίες. Τα μέσα ενημέρωσης και ο τύπος ενεργούν ώστε να διασφαλίζεται υπεύθυνη και υπόλογη διακυβέρνηση, μέσω της αποκάλυψης διαφθοράς και κατάχρησης εξουσίας.

Το δικαίωμα κριτικής είναι αναγκαίο στη δημοκρατική πολιτική και τα αποδεχτά όρια τέτοιας κριτικής έχουν ευρύτατες διαστάσεις για ένα πολιτικό πρόσωπο, παρά για οποιοδήποτε ιδιώτη. Ο ρόλος του φύλακα που διαδραματίζει ο τύπος έχει στηριχτεί τόσο από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή όσο και από το Δικαστήριο Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων σε πολλές περιπτώσεις.

Η ελευθερία έκφρασης προϋποθέτει την κατοχύρωση της ελευθεροτυπίας, χωρίς την οποία θα ήταν κενό γράμμα. Ο τύπος θα πρέπει να φέρνει στο φως της δημοσιότητας όλα εκείνα τα γεγονότα και τις γνώμες που απαιτούν το δημόσιο σύλλογο και την ανταλλαγή απόψεων, όπως είναι η περίπτωση της παροχής ειδήσεων και της έκφρασης γνώμων στο χώρο της πολιτικής. Επιπλέον, ο τύπος συνιστά και το χώρο όπου εκφράζονται οι πολιτικές και οι ηθικές αξίες της κοινωνίας. Από αυτό, συνάγεται ότι ο τύπος είναι επιφορτισμένος με το καθήκον να επιμορφώσει και να διαπαιδαγωγήσει ηθικά το κοινό, ενώ παράλληλα συνιστά συντελεστή της πνευματικής, πολιτιστικής και ηθικής καλλιέργειας του ανθρώπου. Βέβαια, δεν πρέπει να ξεχνάμε και τον ψυχαγωγικό ρόλο που καλείται να επιτελέσει ο τύπος με τη δημοσίευση των ανάλογων κειμένων και εικόνων. Όλες οι προαναφερόμενες δραστηριότητες του τύπου καλύπτονται από το άρθρο 14 του Συντάγματος ανεξάρτητα από το χαρακτήρα που μπορεί να έχει τόσο ως ατομικό δικαίωμα όσο και ως θεσμική εγγύηση¹.

Σε ό,τι αφορά την κατοχύρωση του δημοσιογράφου κατά την επιτέλεση του έργου του, θα λέγαμε ότι είναι μια από τις σημαντικότερες πλευρές της εξασφάλισης της ελεύθερης έκφρασης, γνώμης και πληροφόρησης. Η αναγνώριση, από το άλλο μέρος, της ελευθερίας του δημοσιογράφου (του συντάκτη), έτσι ώστε να είναι σε θέση να έχει ανεξαρτησίας γνώμης και ταυτόχρονα τη δυνατότητα να παρέχει αντικειμενικά την πληροφόρηση, είναι απαραίτητο στοιχείο της ελεύθερης έκφρασης, γνώμης και πληροφόρησης². Κάτι που αξίζει να σημειωθεί ως προς την ελευθερία του δημοσιογράφου είναι, ότι δεν μπορεί να υποχρεωθεί π.χ. από τον εκδότη του να γράψει οτιδήποτε που έρχεται σε αντίθεση με τις προσωπικές του απόψεις, ώστε να ακολουθήσει τη «γραμμή» της εφημερίδας, ούτε βέβαια δεσμεύεται στην έκφραση των απόψεών του εκτός της εφημερίδας. Δεν εκτείνεται όμως,

¹Καρακώστας, Γ. (2000). Προσωπικότητα και Τύπος, Αθήνα: Σάκκουλας, σ.σ. 22.

² Ένωση Ελλήνων Συνταγματολόγων.(1986). Οι συνταγματολογικές ελευθερίες στην πράξη, σ.σ. 86.

καταρχήν σε ελευθερία να δημοσιεύσει τις γνώμες του στο έντυπο όπου εργάζεται εφόσον βρίσκονται σε αντίθεση προς την παραπάνω «γραμμή», όπως αυτή καθορίζεται από τον εργοδότη στο πλαίσιο του διευθυντικού του δικαιώματος¹.

¹Δαγτόγλου, Δ. (2002). Πρόδρομος, Ατομικά Δικαιώματα, Αθήνα: Σάκκουλα, σ.σ. 507.

5.5. ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΟΥ ΤΥΠΟΥ: Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΧΑΡΤΗ



Εικόνα 14: Η θέση της Ελλάδας στον παγκόσμιο χάρτη

Το γράφημα από την ετήσια αναφορά της διεθνούς μη-κυβερνητικής, μη-κερδοσκοπικής οργάνωσης "Ρεπόρτερ χωρίς Σύνορα" για την αξιολόγηση της ελευθερίας του Τύπου παγκοσμίως αποτελείει σημείο αναφοράς για την κατάσταση αυτή παγκοσμίως. Επίσης, μας πληροφορεί για το γεγονός ότι δεν σημειώθηκαν εκτεταμένες εξεγέρσεις ή ασυνήθιστα μεγάλες εντάσεις που να επηρεάζουν τη στάση των επιμέρους κρατών μεσοπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα απέναντι στα μέσα ενημέρωσης¹.

Κορυφαίες στη λίστα είναι οι ίδιες τρεις ευρωπαϊκές χώρες που κυριάρχησαν και το 2012, με πρώτη τη Φινλανδία η οποία επιδεικνύει τον μεγαλύτερο σεβασμό στην ελευθερία του Τύπου. Δεύτερη και τρίτη στη σειρά έρχονται η Ολλανδία και η Νορβηγία.

"Παρότι συνεκτιμώνται πολλά κριτήρια, από τη νομοθεσία μέχρι τα κρούσματα βίας ενάντια στους δημοσιογράφους, οι δημοκρατικές χώρες καταλαμβάνουν την κορυφή του καταλόγου, ενώ οι δικτατορίες τις τρεις

¹E-go.gr. (2014). Ελευθερία του Τύπου: η θέση της Ελλάδας στον παγκόσμιο χάρτη. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:<http://www.e-go.gr/news/article.asp?catid=28318&subid=2&pubid=129609974> (14/3/2014)

τελευταίες θέσεις"¹, εξηγούν οι συντάκτες. Ουραγοί για το 2013 είναι οι ίδιες τρεις χώρες με πέρυσι και συγκεκριμένα το Τουρκμενιστάν, η Βόρεια Κορέα και η Ερυθραία.

"Ο Δείκτης της Ελευθερίας του Τύπου που δημοσιεύεται από τους Ρεπόρτερ χωρίς Σύνορα δεν λαμβάνει υπόψη του το πολίτευμα κάθε χώρας, αλλά είναι ξεκάθαρο ότι οι δημοκρατίες προσφέρουν περισσότερη προστασία στην ελευθερία παραγωγής και διάδοσης των ειδήσεων και των πληροφοριών σε σχέση με τις χώρες όπου τα ανθρώπινα δικαιώματα καταστρατηγούνται", διευκρινίζει ο γενικός γραμματέας της οργάνωσης Κριστόφ Ντελουάρ².

· **Η κατάσταση στην Ελλάδα**

"Όμως ακόμη πιο ανησυχητική είναι η οπισθοχώρηση της Ελλάδας (84η στην κατάταξη, -14 θέσεις στη λίστα)", υπογραμμίζει η έκθεση: "Οι δημοσιογράφοι της λειτουργούν σε ένα καταστροφικό κοινωνικό και επαγγελματικό περιβάλλον.

Εκτεθειμένοι στη λαϊκή οργή και αντιμέτωποι μονίμως με τη βία τόσο από πλευράς των εξτρεμιστών όσο και από πλευράς της αστυνομίας, οι δημοσιογράφοι και οι φωτορεπόρτερ πρέπει τώρα να τα βγάλουν πέρα και με τους υπερβολικά βίαιους νεοναζι υποστηρικτές της Χρυσής Αυγής. Η χώρα έχει πλησιάσει περισσότερο τη Βουλγαρία -που κατατάσσεται 87η, οπισθοχωρώντας 7 θέσεις- της οποίας οι υποσχέσεις για μεταρρυθμίσεις δεν οδήγησαν πουθενά και όπου το ίντερνετ έπαψε να είναι ένα ασφαλές πεδίο για τους ανεξάρτητους δημοσιογράφους".

Αυτά είναι άσχημα νέα για τη χώρα μας. Παρότι η κατάσταση παρέμεινε σχεδόν αμετάβλητη για το μεγαλύτερο μέρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης -με 16 από τα μέλη της να βρίσκονται στο top-30- το ευρωπαϊκό μοντέλο φαίνεται να ξεθωριάζει καθώς κάποιες χώρες έχουν μείνει στάσιμες ή οπισθοχωρούν.

Οι περιοριστικές νομοθεσίες που επιβλήθηκαν το 2011 διατηρούνται, ιδιαίτερα στην Ιταλία -που βρίσκεται 57η, έχοντας ανέβει 4 θέσεις- όπου η δυσφήμιση δεν έχει ακόμα αποποινικοποιηθεί, ενώ τα κρατικά πρακτορεία ειδήσεων κάνουν κατάχρηση των νόμων περί λογοκρισίας. Η Ουγγαρία (56η, -16 θέσεις), εξακολουθεί να πληρώνει το τίμημα των καταπιεστικών νομοθετικών μεταρρυθμίσεων, οι οποίες επιδείνωσαν σημαντικά τον τρόπο εργασίας των δημοσιογράφων.

Για μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της δεκάδας που μας περιλαμβάνει, στην 80η θέση βρίσκεται η Δομινικανή Δημοκρατία, έχοντας ανέβει 15 θέσεις από πέρυσι, στην 81η, το Λεσότο που έχει πέσει 18 θέσεις, 82ο έρχεται το Μπουτάν με 12 θέσεις πτώση, ενώ αμέσως πάνω από την Ελλάδα στην 83η θέση βρίσκεται το Τόγκο, έχοντας οπισθοχωρήσει 4 θέσεις.

Στην 85η θέση, αμέσως μετά την Ελλάδα είναι το Κόσσοβο που έχει ανέβει μια θέση, στην 86η, η Γουινέα που παρέμεινε σταθερή, στην 87η, η

¹E-go.gr. (2014). Ελευθερία του Τύπου: η θέση της Ελλάδας στον παγκόσμιο χάρτη. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.e-go.gr/news/article.asp?catid=28318&subid=2&pubid=129609974> (14/3/2014)

²Ο. π.

Βουλγαρία, στην 88η η Μαδαγασκάρη (-4 θέσεις), στην 89η η Γκαμπόν (+12 θέσεις) και στην 90η το Ανατολικό Τιμόρ (-4 θέσεις)¹.

5.6. Η ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΛΟΓΟΚΡΙΣΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΜΦΙΣΒΗΤΗΣΗΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ SOCIALMEDIA

Μολονότι ο λόγος είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με το υποκείμενο που τον εκφέρει, η λογοκρισία ανήκει στον δημόσιο βίο, όπως ο νόμος, η ηθική φιλοσοφία, η ανθρωπίνη ψυχολογία και η πολιτική².

Μόνο και μόνο η ετυμολογική προέλευση της λέξης προδίδει ότι η λογοκρισία αναφέρεται σε μια διαδικασία κατά την οποία ασκείται κριτική πάνω σε έναν εκφερόμενο λόγο. Όταν σε αυτό εμπλέκονται εξωτερικές του υποκειμένου αρχές, η λογοκρισία παίρνει τη μορφή της παρέμβασης είτε δια του απλού ελέγχου και της επιβολής τροποποιήσεων, είτε δια της απόφασης για μη δημοσίευση ή ακόμα και καταστροφή του εν λόγω κειμένου. Σύμφωνα με μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση, αυτό που χαρακτηρίζει ως ανάξιο δημοσίευσης ένα λόγο είναι ένα «ανεπιθύμητο κείμενο», όχι με την έννοια του κειμένου που δεν μπορεί να είναι αντικείμενο επιθυμίας, αλλά εκείνου που δεν πρέπει, που δεν επιτρέπεται να είναι αντικείμενο ελευθερίας.

Όταν μάλιστα αυτή ασκείται συστηματικά, καταλήγει σε διάφορες μορφές αυτό-λογοκρισίας, που είναι μεν υποκειμενικές, όμως αφορούν άμεσα το δημόσιο βίο, αφού επηρεάζουν τη νοοτροπία του κάθε ατόμου, τον τρόπο που αντιλαμβάνεται τη δύναμη του λόγου, την κοινωνικότητά του και τη συμμετοχή του στις πολιτικές διαδικασίες.

Ήδη έγινε λόγος για καθεστώτα, όπου η ελευθερία έκφρασης συνεπαγόταν δίωξη, φυλάκιση ή και θάνατο. Η ανθρωπίνη ιστορία είναι γεμάτη από τέτοια παραδείγματα. Αυτό που έχει ενδιαφέρον είναι ότι ακόμα και σε καθεστώτα που κατοχυρώνουν συνταγματικά την ελευθερία του λόγου, η λογοκρισία δεν έχει εκλείψει, αλλά επηρεάζει, ανοιχτά ή υποδόρια, ποικίλες κοινωνικές και πολιτικές διαδικασίες. Οι δομές που επηρεάζουν τη σκέψη του ανθρώπου είναι πολλές και σύνθετες, με αποτέλεσμα η λογοκρισία να μπορεί να επιβιώνει, έστω και με τη μορφή της αυτό-λογοκρισίας³.

Το γεγονός ότι τα social media συνεπάγονται ελεύθερη επικοινωνία και κοινωνικοποίηση, λειτουργεί ενθαρρυντικά προς την ανάπτυξη μιας κριτικής σκέψης για τα δεσμά της λογοκρισίας. Μέσα από το εικονικό περιβάλλον, ο χρήστης του διαδικτύου συμμετέχει σε μια δημόσια σφαίρα, όπου όχι μόνο μπορεί να εκφράζεται ελεύθερα, αλλά πολύ περισσότερο να αποκτά πρόσβαση σε πληροφορίες, σε άλλες αναγνώσεις και προσεγγίσεις, σε περιβάλλοντα πολιτικά και κοινωνικά πολύ διαφορετικά από τα δικά του, με τα οποία μπορεί να συγκρίνει τη δική του γνώση για τον κόσμο και να συνειδητοποιήσει τους περιορισμούς που της έχουν επιβληθεί.

¹E-go.gr. (2014). Ελευθερία του Τύπου: η θέση της Ελλάδας στον παγκόσμιο χάρτη. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.e-go.gr/news/article.asp?catid=28318&subid=2&pubid=129609974> (14/3/2014)

²Coetzee, J.M. (2007). Περὶ λογοκρισίας: «Ο Μάντελσταμ και η Ωδή στον Στάλιν» και άλλα δοκίμια. Αθήνα: Πατάκης, σ.σ. 9.

³Ο.π. σ.σ. 10-11.

Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι μπορεί να γίνει λόγος για απόλυτη ελευθερία. Είναι συχνό φαινόμενο οι χρήστες του διαδικτύου να δημιουργούν λογαριασμούς με ψευδή στοιχεία ή να υπογράφουν κάποια σχόλια ανώνυμα, είτε με ψευδώνυμο. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι πρόκειται για μια πρακτική διέξοδο από το ασφυκτικό αίσθημα ότι παρακολουθούνται και ότι δεν μπορούν να ελέγξουν πλήρως τον προορισμό και τους αναγνώστες του λόγου τους, ούτε διαθέτουν την τεχνογνωσία για να προφυλαχθούν από πιθανές προσβολές και παραβιάσεις των λογαριασμών τους. Ίσως πρόκειται για μια βασική επιφύλαξη, είτε απλώς για κατάλοιπα της χρόνιας υπονόμησης που έχει υποστεί η ελευθερία λόγου. Το βέβαιο είναι ότι αυτό δεν φαίνεται να αποτελεί τροχοπέδη σε κρίσιμες καταστάσεις, όπως οι περιπτώσεις μαζικής αμφισβήτησης της πολιτικής εξουσίας. Η μερική έστω αποκατάσταση της ελευθερίας του λόγου και η άρση της λογοκρισίας που επιφέρουν τα social media γεννούν τις καλύτερες προϋποθέσεις για την επαναφορά της αμφισβήτησης στην πολιτική κουλτούρα.

Αν θέλει κάποιος να προβλέψει τις συνέπειες αυτής της εξέλιξης, θα μπορούσε να ξεκινήσει από την ιστορία του 20^{ου} αιώνα και τις διαδοχικές αρνήσεις των κοινοτοπιών και των κοινών αποδεκτών σε όλα τα επίπεδα της κοινωνικής συγκρότησης. Οι σχέσεις ανάμεσα στους ανθρώπους, τις γενιές, τα φύλα και τις φυλές, η χρήση και η εξέλιξη της τεχνολογίας, η άσκηση της πολιτικής και άλλες κοινωνικοπολιτικές εκφάνσεις δεν εκλαμβάνονται ως δεδομένα και όλα τίθενται ως διακυβεύματα, όχι από μια ελίτ, αλλά από απλούς ανθρώπους, άντρες και γυναίκες. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον αμφισβήτησης, η σύγχρονη πορεία προς τον επαναπροσδιορισμό της πολιτικής κουλτούρας με τη βοήθεια των social media είναι αναμφίβολη. Μένει μόνο να παγιωθούν τα χαρακτηριστικά που πρόκειται αυτή να πάρει¹.

5.7. Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ SOCIALMEDIA

Η απόλυτη ελευθερία του λόγου και εξωτερίκευσης απόψεων και ιδεών, όπως προκύπτει από τα social media, αποτελεί ένα ισχυρότατο όπλο και αποτελεσματικό εργαλείο τα οποίο συνεπάγεται και απαιτεί υπευθυνότητα απέναντι σε άτομα – φυσικά πρόσωπα, κοινωνικές ομάδες και οργανώσεις. Οι χρήστες των social media εκφράζονται ελεύθερα, αλλά συγχρόνως καθίστανται υπεύθυνοι για τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν τη δυνατότητα της απόλυτης ελευθερίας έκφρασης του λόγου, και κυρίως για τη διασφάλιση της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων των άλλων προσώπων.

Η απόλυση εργαζομένων από τις εταιρείες που εργάζονταν, λόγω της δημοσίευσης συγκεκριμένων μηνυμάτων και πληροφοριών στο Facebook, στο Twitter ή στο Myspace, τα οποία είχαν να κάνουν με την αποκάλυψη προσωπικών συνηθειών τους (υπερβολική χρήση αλκοόλ, ναρκωτικών κ.λπ.), τη διατύπωση αρνητικών σχολίων και την κατάκριση συναδέλφων τους, αλλά και τη δημοσίευση εμπορικών μυστικών, αποτελεί ένα παράδειγμα που επιβεβαιώνει ότι οι πληροφορίες που δημοσιεύονται στο διαδίκτυο μπορεί να

¹Coetzee,J.M.(2007).Περί λογοκρισίας: «Ο Μάντελσταμ και η Ωδή στον Στάλιν» και άλλα δοκίμια. Αθήνα:Πατάκης,σ.σ. 10-11.

είναι προϊόν της ελεύθερης έκφρασης των ατόμων, που γίνονται πιστευτές από τους περισσότερους χρήστες, ανεξάρτητα από την αξιοπιστία, την ορθότητα και εγκυρότητά τους, αλλά, τελικά δεν είναι πάντα αληθείς και αξιόπιστες.

Κατά τον ίδιο τρόπο, η δημοσίευση ψευδών περιστατικών σχετικά με τη ζωή επώνυμων προσώπων με σκοπό την αύξηση της δημοσιότητας και της επισκεψιμότητας διαφόρων ιστοσελίδων και blogs απορρέει από την απόλυτη ελευθερία του λόγου και της έκφρασης, και τη μη αναγκαιότητα επαλήθευσης των πληροφοριών, όπως συμβαίνει, τυπικά τουλάχιστον, στην παραδοσιακή δημοσιογραφία. Παράλληλα, επηρεάζει αρνητικά τη ζωή των συγκεκριμένων ατόμων. Πιο συγκεκριμένα, οδηγεί αναπόφευκτα είτε στην έκθεση της προσωπικής ζωής και των προσωπικών δεδομένων των επωνύμων, κάτι που συνιστά παράβαση και καταστρατήγηση της προσωπικής ελευθερίας και της ιδιωτικότητάς τους, είτε σε συκοφαντική διαφήμιση. Οι ψεύτικες ιστορίες, που υφαίνονται και καταγράφονται για τις ζωές των επωνύμων, πέρα από τον αρνητικό αντίκτυπο που έχουν για τους ίδιους, αποτελούν κατασκευάσματα που στερούνται απτών και αξιόπιστων στοιχείων και τα οποία καταδεικνύουν πόσο απαραίτητη είναι η υπευθυνότητα από την οποία πρέπει να συνοδεύεται η ελευθερία έκφρασης¹.

Όλες οι παραπάνω παθογένειες, οι οποίες εκδηλώνονται κατά τη χρήση της ελευθερίας του λόγου στο πλαίσιο της αλληλεπίδρασης που προσφέρουν τα social media, καθιστούν αναγκαία την ύπαρξη ενός αισθήματος υπευθυνότητας για τον τρόπο με τον οποίο γίνεται χρήση αυτής της ελευθερίας από τους χρήστες των social media. Η λογοκρισία στην περίπτωση των social media δεν αποτελεί τη λύση, καθώς η αρνητική κριτική αποτελεί το εφιαλήριο και το σημείο εκκίνησης που επιφέρει την αλλαγή και τη βελτίωση. Αντιθέτως, η αξιοπιστία των πληροφοριών και η συνακόλουθη υπευθυνότητα των χρηστών είναι αυτά που μπορούν να μειώσουν ή ακόμα να εξαλείψουν τα αρνητικά αποτελέσματα που προκύπτουν από την κατάχρηση της ελευθερίας της έκφρασης.

¹Pernisco, N.(2010). Social Media – Impact and Implications on Society. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:<http://www.understandmedia.com/pdf/SJMLE-Vol1.pdf> (13/2/2014)

ΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥΣ

Τα παρακάτω ερωτηματολόγια μας βοήθησαν να συνοψίσουμε αυτά που αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα, θα μας βοηθήσουν να καταλήξουμε σε ορισμένα συμπεράσματα, σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο αποτυπώθηκε στα ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ η ελληνική κρίση, αλλά και για το πώς αυτή έγινε αντιληπτή στον ελληνικό λαό μέσω των ελληνικών Μέσων Ενημέρωσης.

Σκοπός της έρευνας είναι η συλλογή δεδομένων και στοιχείων, ώστε να καταλήξουμε σε μια ασφαλέστερη διεξαγωγή συμπερασμάτων.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ / ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για τη συγκέντρωση των απαιτούμενων πληροφοριών, ως προς το πρώτο ερωτηματολόγιο, απευθυνθήκαμε σε δώδεκα ελληνικά μέσα ενημέρωσης (τηλεοπτικούς, ραδιοφωνικούς, ιντερνετικές sites και σε τρεις εφημερίδες). Πιο αναλυτικά, ζητήθηκε από το κάθε Μέσο να δώσει σε κάθε υποερώτημα έναν αριθμό, από το 1 μέχρι το 5 [5= συμφωνώ πολύ, 4= συμφωνώ, 3= συμφωνώ λίγο, 2=δεν συμφωνώ, 1=δεν συμφωνώ καθόλου], ώστε από το άθροισμα των απαντήσεων να προκύψει ένα γενικό συμπέρασμα, που να στηρίζεται στους λόγους που θεωρούνται από το εκάστοτε μέσο οι πιο σημαντικοί κάθε φορά.

Για το δεύτερο ερωτηματολόγιο, δανειστήκαμε στοιχεία από την έρευνα της εταιρείας VPRS, που πραγματοποιήθηκε σε Έλληνες καταναλωτές, τον Φεβρουάριο του 2012 και δημοσιεύτηκε στην εφημερίδα «Ελευθεροτυπία», με θέμα «Τα ελληνικά Media στην εποχή της ελληνικής κρίσης».

Η περίοδος αναφοράς για τα στοιχεία είναι το έτος 2013-14. Η έρευνα διεξήχθη από τις φοιτήτριες του ΑΤΕΙ Πατρών Ασπιώτη Αγγελική και Γκότση Μαρίνα μέσα στο πλαίσιο της Πτυχιακής εργασίας, με επιβλέπων Καθηγητή τον Κύριο Δρόσσο Λάμπρο. Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για σκοπούς Στατιστικής και τα στοιχεία σας θα παραμείνουν άκρως εμπιστευτικά.

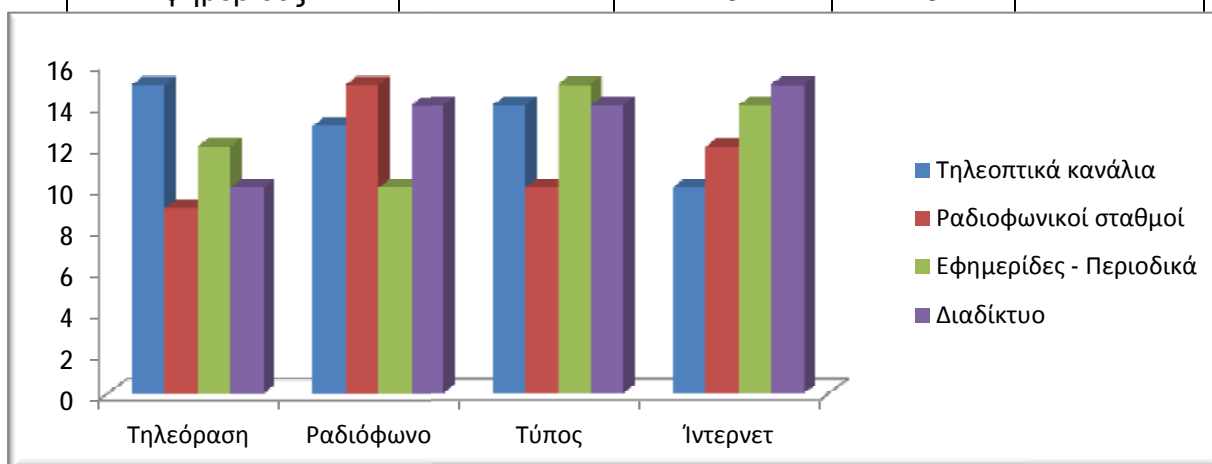
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ & ΔΕΙΓΜΑ

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε και απαντήθηκε από δώδεκα ελληνικά Μέσα Ενημέρωσης [Τηλεοπτικοί Σταθμοί: (Mega Channel, Antenna, Star Channel). Τύπος: (Το ΒΗΜΑ, Το ΕΘΝΟΣ, Το, ΑΡΘΡΟ) Ραδιοφωνικοί Σταθμοί: (Real FM, ΣΚΑΪ, Athens FM), Διαδίκτυο: (news.gr, newpost.gr, news.247.gr) και η έρευνα ολοκληρώθηκε σε διάστημα 10 περίπου ημερών καθώς οι συμμετέχοντες συνεργάστηκαν αρκετά καλά για την περάτωσή της. Η ανάλυση των στοιχείων έγινε από το πρόγραμμα excel.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Α'

1. Ποιο θεωρείται το πιο αντικειμενικό και αξιόπιστο μέσο για τη μετάδοση ειδήσεων;

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Τηλεοπτικά Κανάλια	15	13	14	10
Ραδιοφωνικοί Σταθμοί	9	15	10	12
Εφημερίδες -	12	10	15	14



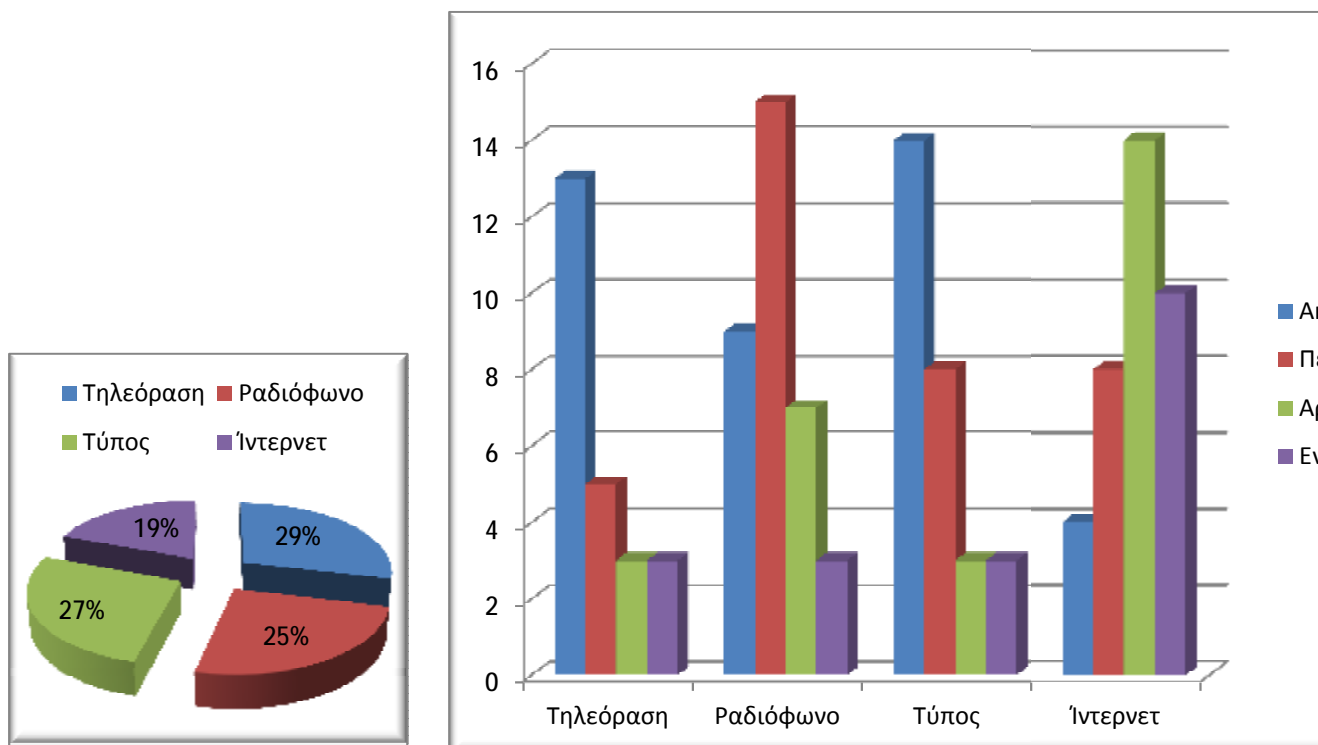
Πίνακας 1

Στην πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου μας, σχετικά με την αξιοπιστία των ειδήσεων μέσω των ΜΜΕ, όπως ήταν αναμενόμενο το κάθε ερωτηθέν μέσο ψήφισε ως πιο αξιόπιστο τον «εαυτό» του. Ενδιαφέρον αποτέλεσαν οι υπόλοιπες απαντήσεις καθώς η τηλεόραση ως δεύτερο πιο αξιόπιστο μέσο θεωρεί τον Τύπο. Το ραδιόφωνο και ο Τύπος, ψήφισαν το διαδίκτυο αλλά και την τηλεόραση με μικρή διαφορά. Τέλος. Το διαδίκτυο, επέλεξε την αξιοπιστία του Τύπου κι έπειτα των άλλων δυο μέσων.

2. Κατά τη γνώμη σας τα γεγονότα συμβαίνουν ακριβώς, περίπου, αρκετά διαφορετικά ή εντελώς διαφορετικά σε σχέση με το πώς τα μεταδίδουν τα ελληνικά ΜΜΕ;

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Ακριβώς	13	10	14	4
Περίπου	5	15	8	8
Αρκετά διαφορετικά	3	7	3	11
Εντελώς διαφορετικά	3	3	3	13

Γράφημα 4



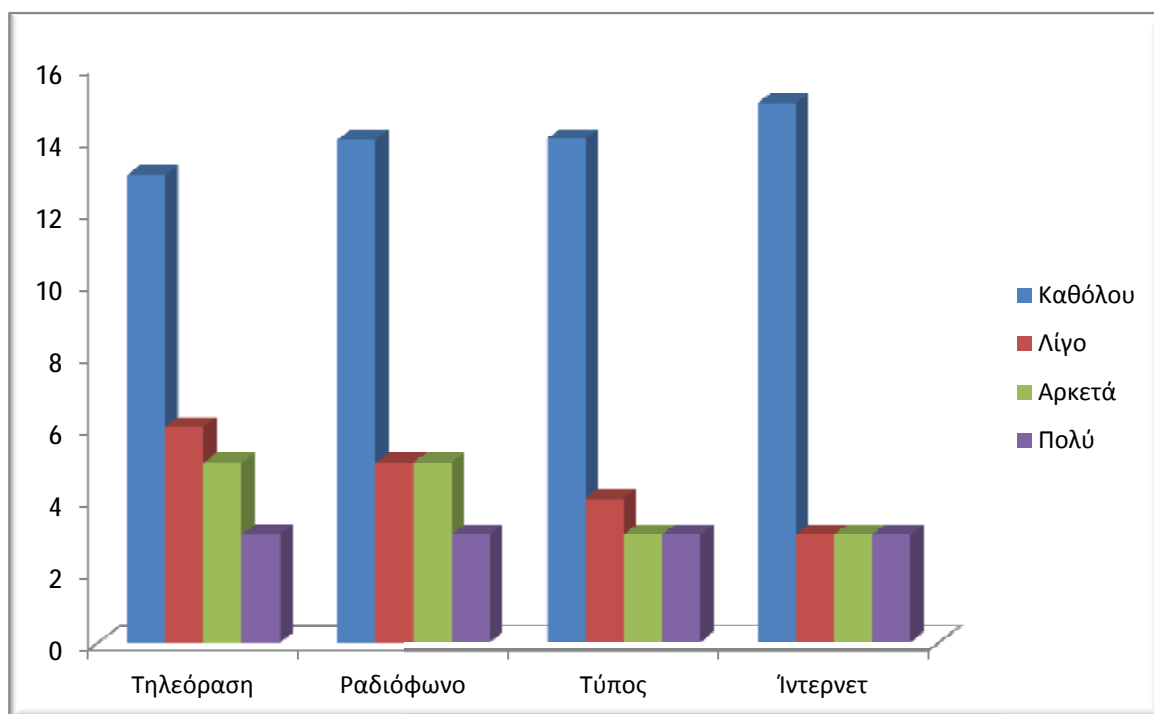
Στη δεύτερη ερώτηση, η τηλεόραση φαίνεται να υποστηρίζει ότι τα ελληνικά ΜΜΕ μεταδίδουν ακριβώς την είδηση στο ελληνικό κοινό. Το ίδιο

φαίνεται να υποστηρίζει και ο Τύπος, με μικρές όμως αποκλίσεις. Το ραδιόφωνο αντιθέτως, θεωρεί ότι τα γεγονότα μεταδίδονται «περίπου» σε σχέση με την πραγματικότητα και το διαδίκτυο φαίνεται να υποστηρίζει το ακριβώς αντίθετο. Υποστηρίζει ότι τα ΜΜΕ παρουσιάζουν αρκετά διαφορετικά τα γεγονότα σε σχέση με το πώς έχουν.

3. Κατά τη γνώμη σας, τα μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα πόσο ανεξάρτητα θα λέγατε ότι είναι σε σχέση με τα οικονομικά συμφέροντα των ιδιοκτητών τους;

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Καθόλου	13	14	14	15
Λίγο	6	5	4	3
Αρκετά	5	5	3	3
Πολύ	3	3	3	3

Γράφημα 5

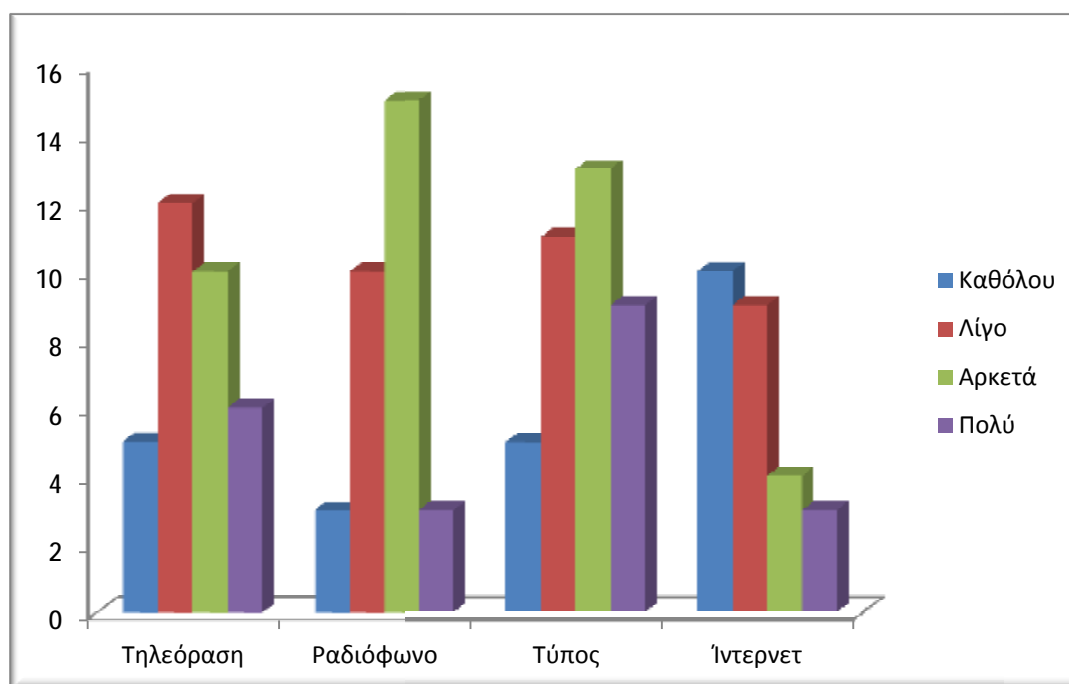


Η απάντηση όλων των μέσων φαίνεται να είναι κοινή σχετικά με την ανεξαρτησία ή μη των ελληνικών ΜΜΕ απέναντι στα συμφέροντα των ιδιοκτητών τους. Όλα τα ερωτηθέντα μέσα απάντησαν πως υπάρχει απόλυτη εξάρτηση μεταξύ των μέσων και των οικονομικών συμφερόντων των ιδιοκτητών τους.

4. Κατά τη γνώμη σας, τα μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα πόσο ανεξάρτητα θα λέγατε ότι είναι σε σχέση με την πολιτική εξουσία και τα πολιτικά κόμματα;

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Καθόλου	5	3	5	10
Λίγο	12	10	11	9
Αρκετά	10	15	13	4
Πολύ	6	3	9	3

Γράφημα 6



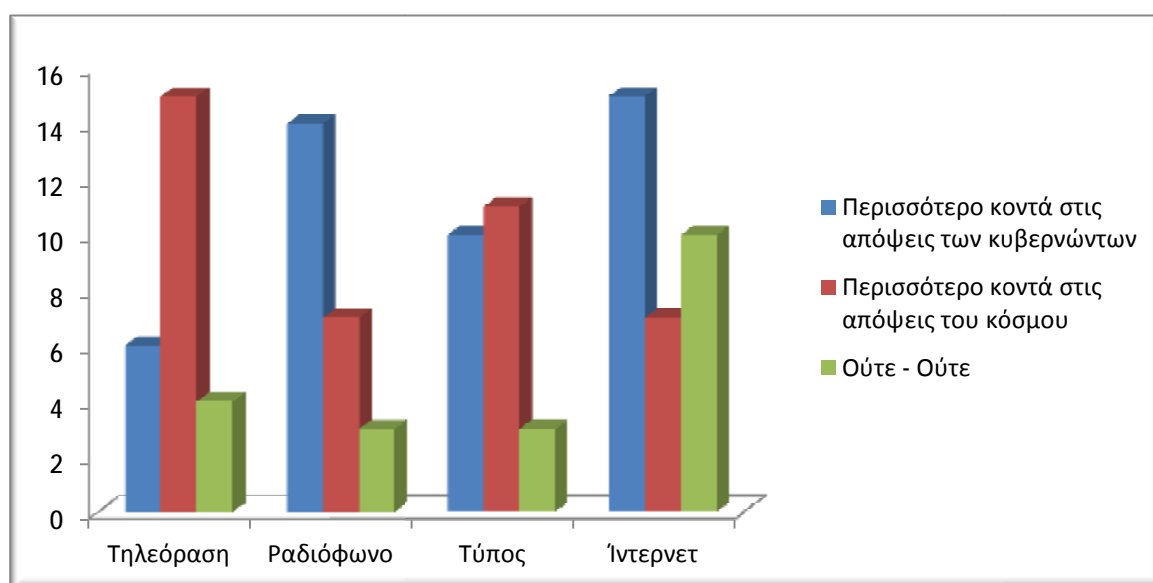
Η πολιτική εξουσία φαίνεται να μην επηρεάζει τα ελληνικά ΜΜΕ όσο η εξουσία των ιδιοκτητών. Η πλειοψηφία της τηλεόραση και του Τύπου, επιλέγει

να απαντήσει «λίγο», με μικρή ωστόσο διαφορά από το «αρκετά». Το ραδιόφωνο θεωρεί ότι τα ΜΜΕ είναι αρκετά ανεξάρτητα από την πολιτική, ενώ το ίντερνετ πιστεύει ότι τα ΜΜΕ είναι αρκετά έως καθόλου ανεξάρτητα από την πολιτική εξουσία, υπονοώντας ότι υπακούν διάφορα πολιτικά συμφέροντα.

5. Σε σχέση με τη σημερινή οικονομική κρίση που διανύει η Ελλάδα, κατά τη γνώμη σας, πιστεύετε ότι ο τρόπος με τον οποίο τα ΜΜΕ καλύπτουν ότι συμβαίνει στη χώρα, είναι κοντά στις απόψεις των κυβερνώντων (π.χ. κυβέρνηση, τρόικα, κ.λπ.) ή περισσότερο κοντά στις απόψεις του κόσμου;

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Περισσότερο κοντά στις απόψεις των κυβερνώντων	6	14	10	15
Περισσότερο κοντά στις απόψεις του κόσμου	15	7	11	7
Ούτε – Ούτε	4	3	3	10

Γράφημα 7

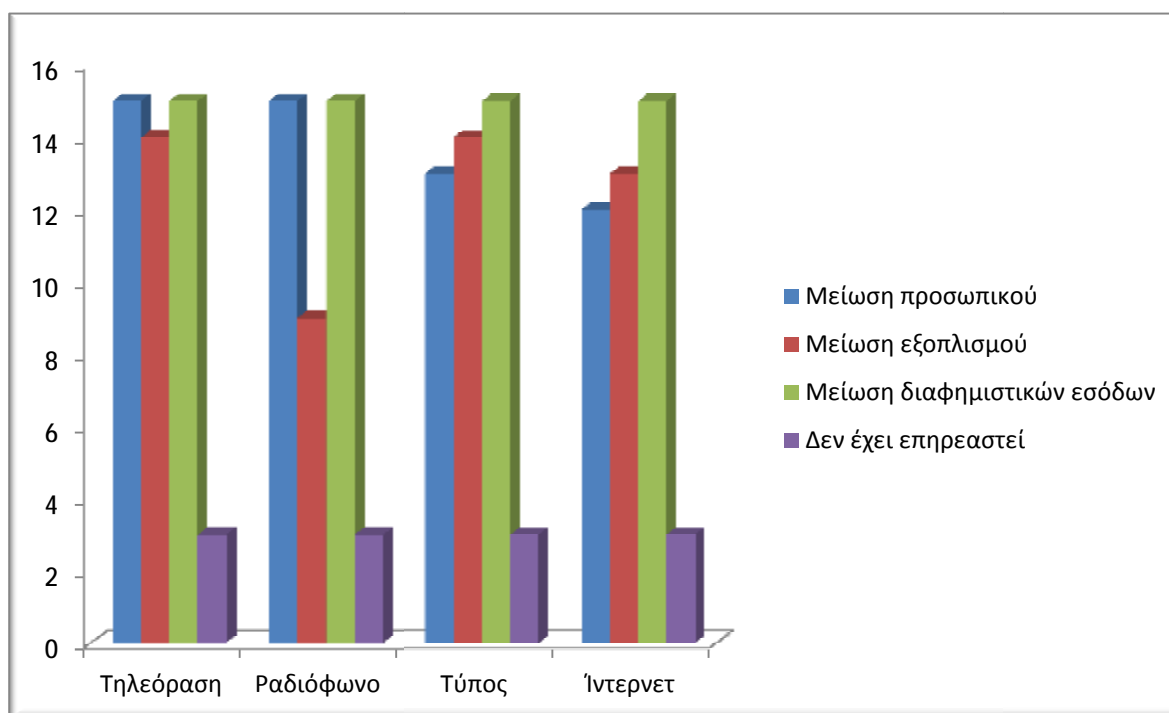


Οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή ποικίλουν αρκετά. Η τηλεόραση θεωρεί ότι ο τρόπος μετάδοσης των ειδήσεων είναι πιο κοντά στις απόψεις του κόσμου παρά των κυβερνώντων. Το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο εκτιμούν ότι τείνουν περισσότερο κοντά στις απόψεις των κυβερνώντων. Ο Τύπος δεν φαίνεται να έχει μια ξεκάθαρη άποψη, και αμφιταλαντεύεται μεταξύ των κυβερνώντων και του κόσμου, με τη δεύτερη να υπερισχύει για λίγο.

6. Με ποιο τρόπο πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τα ελληνικά ΜΜΕ;

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Μείωση προσωπικού	15	15	13	12
Μείωση σε εξοπλισμό	14	9	14	13
Μείωση διαφημιστικών εσόδων	15	15	15	15
Δεν έχει επηρεαστεί	3	3	3	3

Γράφημα 8

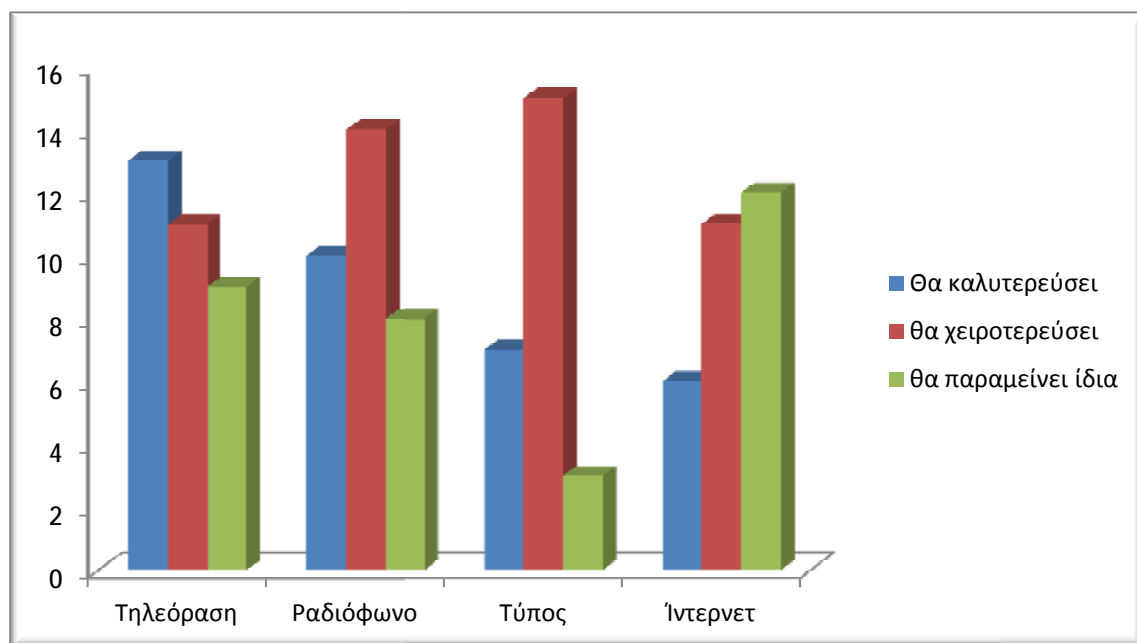


Στην ερώτησή μας σχετικά με τις αλλαγές που έχουν παρατηρηθεί στα ελληνικά ΜΜΕ λόγω της κρίσης, και τα τέσσερα μέσα συμφωνούν ότι τα διαφημιστικά έσοδα είναι αυτά που έχουν μειωθεί δραματικά τον τελευταίο καιρό. Ακολουθεί η μείωση σε προσωπικό και εξοπλισμό. Κανένα από τα μέσα δεν υποστήριξε βέβαια ότι δεν υπάρχει αλλαγή.

7. Λαμβάνοντας υπόψη τις μειώσεις προσωπικού στα μέσα ενημέρωσης και το κλείσιμο κάποιων από αυτά, πιστεύετε ότι η ποιότητα της ενημέρωσης που αυτά παρέχουν θα καλυτερεύσει, θα χειροτερεύσει ή θα παραμείνει ίδια;

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Θα καλυτερεύσει	13	10	7	6
Θα χειροτερεύσει	11	14	15	11
Θα παραμείνει ίδια	9	8	3	12

Γράφημα 9



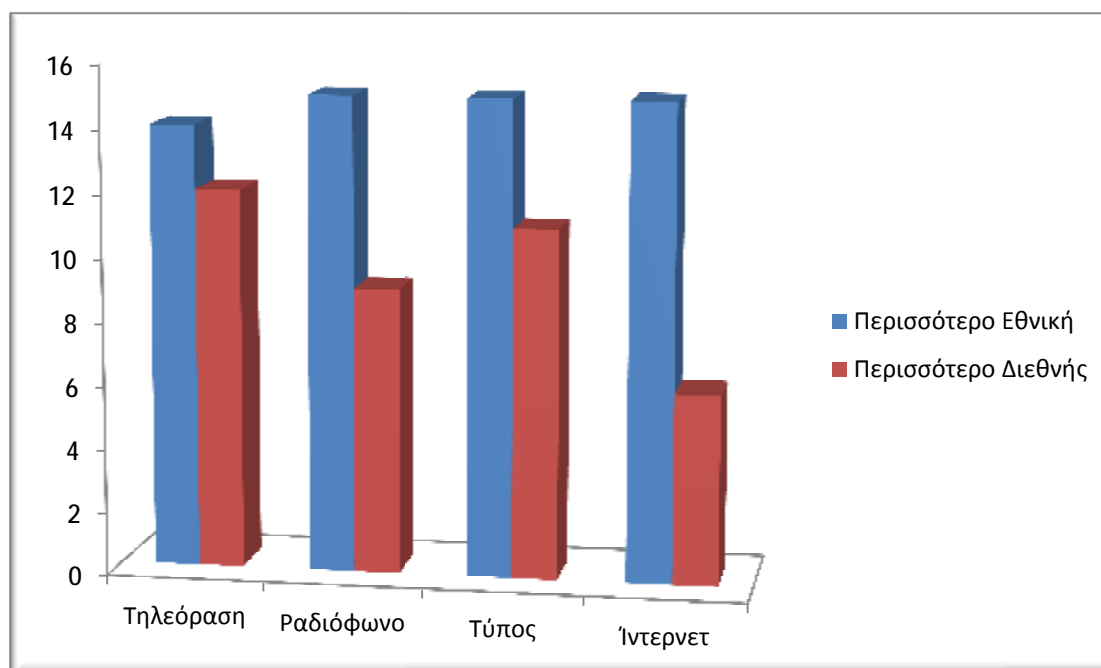
Σε αυτή την απάντηση παρατηρούνται μεγάλες αποκλίσεις στις απαντήσεις. Η τηλεόραση θεωρεί ότι η ποιότητα της ενημέρωσης θα καλυτερεύσει, σε αντίθεση με τον Τύπο και το ραδιόφωνο που εκτιμούν ότι θα

χειροτερέψει. Μόνο το διαδίκτυο είναι αυτό που εκτιμά ότι θα παραμείνει η ίδια.

8. Ποια πιστεύετε ότι ήταν η θέση που κράτησαν τα ελληνικά ΜΜΕ απέναντι στα μέτρα που τέθηκαν από το ΔΝΤ για την αντιμετώπιση της δημοσιονομικής κρίσης;

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Περισσότερο Εθνική	12	9	11	6
Περισσότερο Διεθνής	14	15	15	15

Γράφημα 10

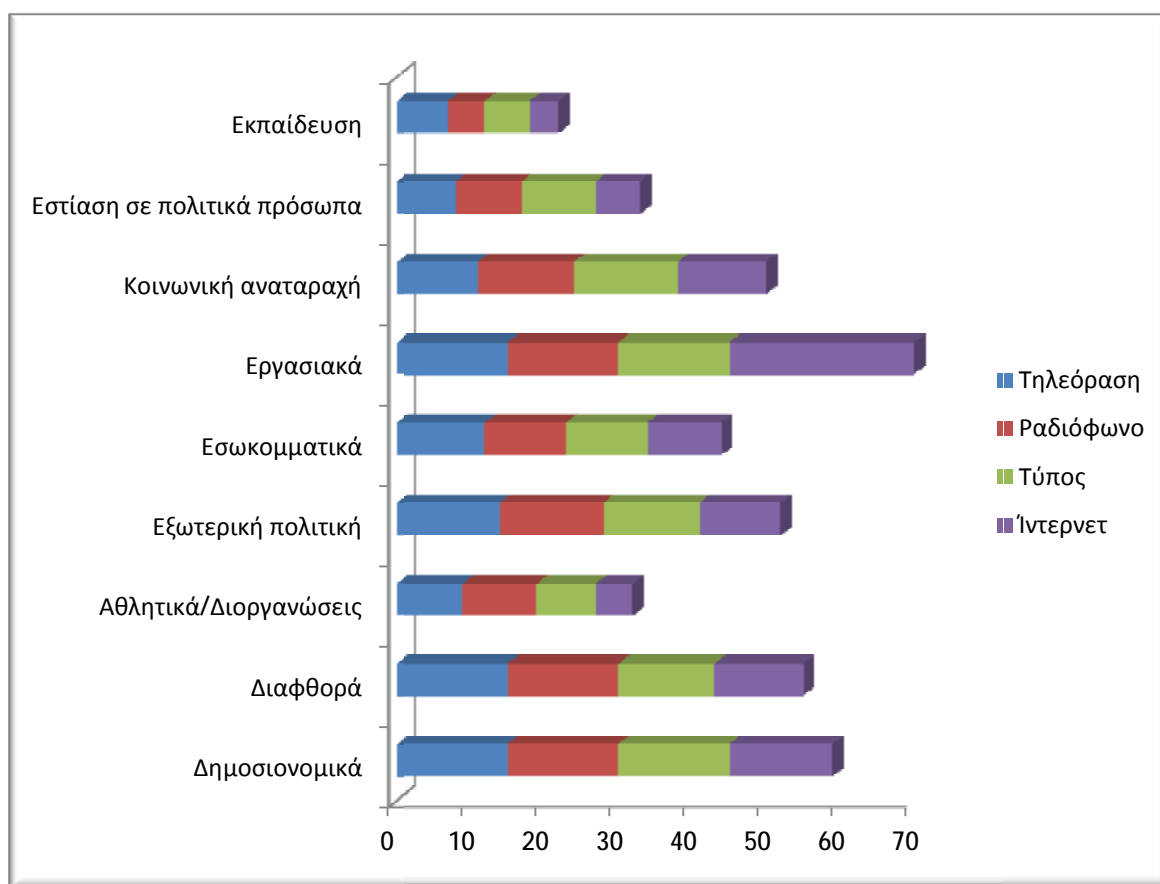


Στην ερώτηση σχετικά με τη στάση που κράτησαν τα ελληνικά ΜΜΕ απέναντι στα μέτρα που τέθηκαν στον ελληνικό λαό, και τα τέσσερα μέσα φαίνονται να συμφωνούν ότι η στάση κρίθηκε περισσότερο ως εθνική παρά διεθνής.

9. Ποια από τα παρακάτω θέματα της επικαιρότητας πιστεύετε ότι απασχόλησαν περισσότερο το ελληνικό κοινό τον τελευταίο καιρό;

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Δημοσιονομικά	15	15	15	14
Διαφθορά	15	15	13	12
Αθλητικά/Διοργανώσεις	9	10	8	5
Εξωτερική πολιτική	14	14	13	11
Εσωκομματικά	12	11	11	10
Εργασιακά	15	15	15	15
Κοινωνική αναταραχή	11	13	14	12
Εστίαση σε πολιτικά πρόσωπα	8	9	10	6
Εκπαίδευση	7	5	6	4

Γράφημα 11

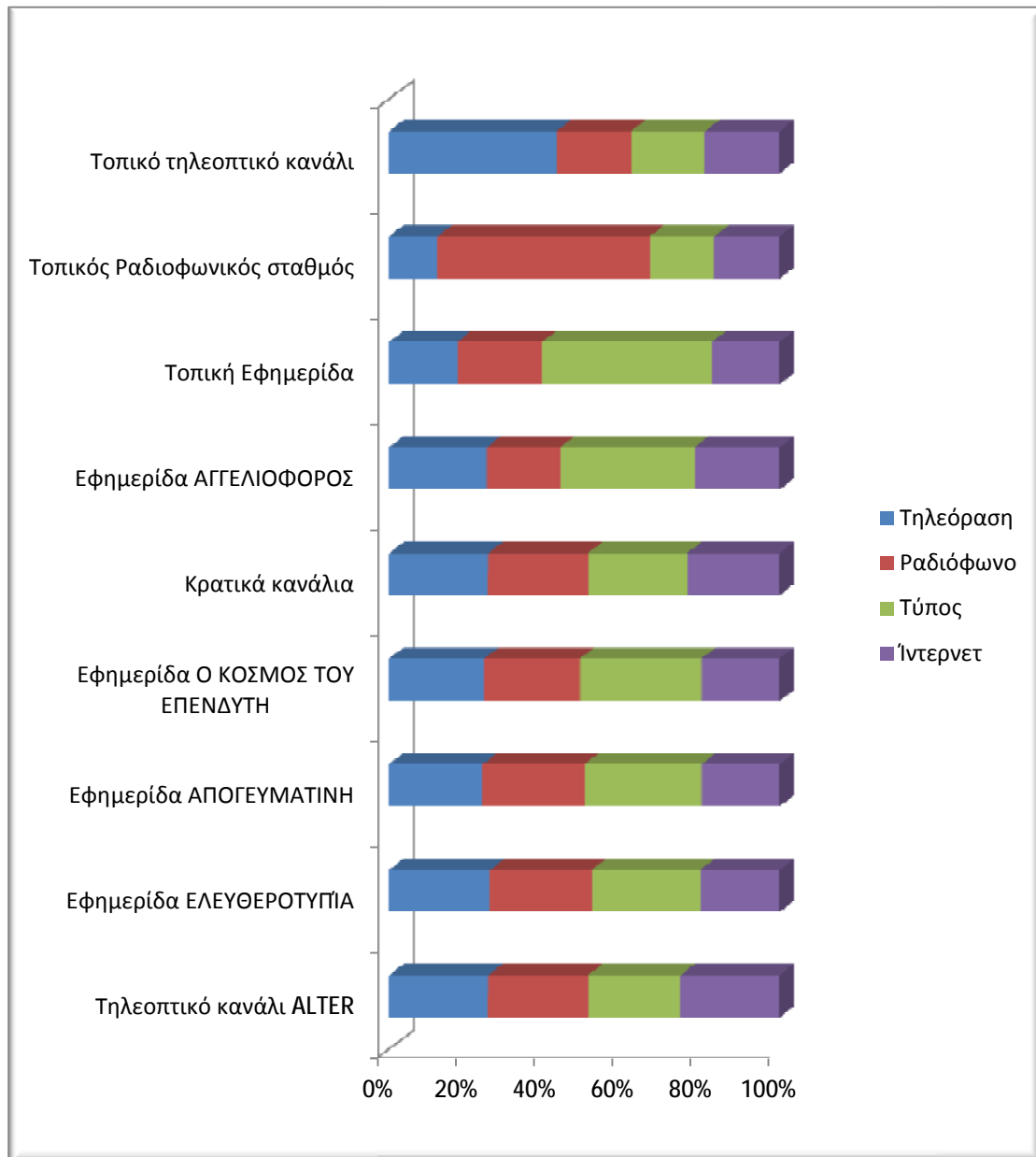


Σύμφωνα με την τηλεόραση αυτό που φαίνεται να απασχόλησε περισσότερο τον ελληνικό λαό είναι θέματα όπως, τα εργασιακά, τα δημοσιονομικά, η διαφθορά και η εξωτερική πολιτική. Λιγότερο φαίνεται να απασχόλησαν τα πολιτικά πρόσωπα, η εκπαίδευση. Χωρίς μεγάλες αποκλίσεις από την τηλεόραση, και οι απαντήσεις που δόθηκαν από το ραδιόφωνο. Τα φαινόμενα κοινωνικής αναταραχής και οι αθλητικές οργανώσεις φαίνεται να απασχόλησαν λίγο περισσότερο τους ακροατές του ραδιοφώνου. Στα ίδια δεδομένα κυμαίνεται και ο Τύπος, με τα πολιτικά πρόσωπα, τις κοινωνικές αναταραχές να απασχολούν περισσότερο τους αναγνώστες. Τέλος, το διαδίκτυο, φαίνεται να έχει τις μεγαλύτερες αποκλίσεις από τα υπόλοιπα μέσα. Αν και τα εργασιακά θέματα και τα δημοσιονομικά κυριαρχούν, οι αθλητικές οργανώσεις η εστίαση σε πολιτικά πρόσωπα και η εκπαίδευση φαίνεται να μην ανήκουν στα θέματα που απασχόλησαν τους χρήστες του ίντερνετ.

10. Σας έρχεται στο νου κάποιο μέσο ενημέρωσης για το οποίο γνωρίζετε ή έχετε ακούσει ότι σταμάτησε να λειτουργεί λόγω οικονομικών προβλημάτων; Εάν ΝΑΙ ποιο;

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Τηλεοπτικό κανάλι ALTER	15	15	14	15
Εφημερίδα ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	14	14	15	11
Εφημερίδα ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ	12	13	15	10
Εφημερίδα Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΗ	11	11	14	9
Κρατικά Κανάλια	15	15	15	14
Εφημερίδα ΑΓΓΕΛΙΟΦΟΡΟΣ	8	6	11	7
Τοπική Εφημερίδα	4	5	10	4
Τοπικός Ραδιοφωνικός σταθμός	3	13	4	4
Τοπικό τηλεοπτικό κανάλι	9	4	4	4

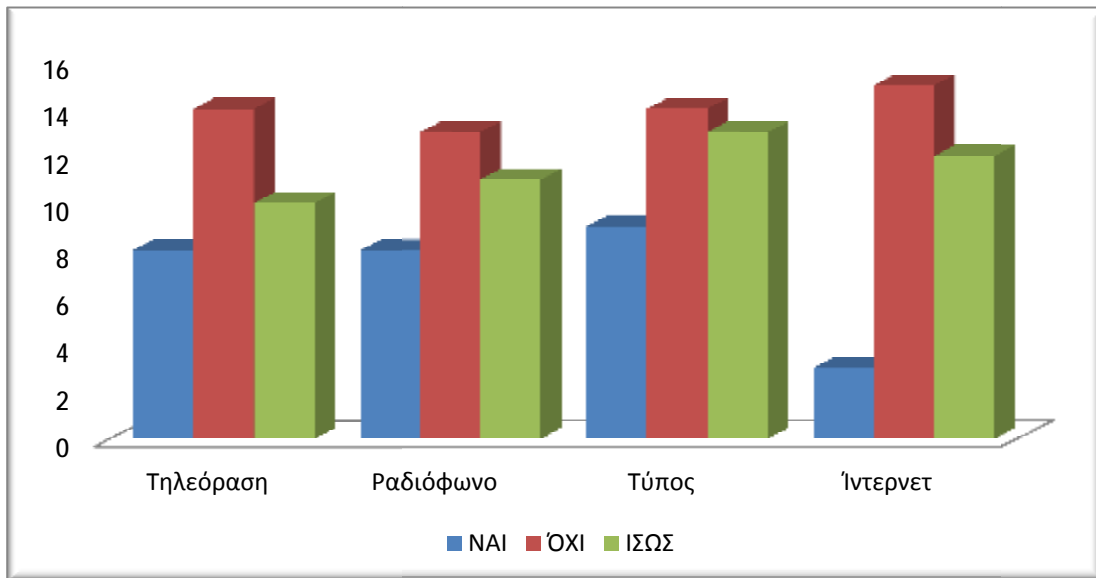
Γράφημα 12



Όπως ήταν φυσικό όλα τα μέσα ενημέρωσης είναι γνώστες της σημερινής οικονομικής κατάστασης στην Ελλάδα, κι ως εκ τούτου και των συνεπειών που επιφέρει. Πολλές εφημερίδες, τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί αναγκάστηκαν να κλείσουν λόγω των οικονομικών δυσκολιών. Πιο συγκεκριμένα, και χωρίς μεγάλες αποκλίσεις, το κλείσιμο του τηλεοπτικού σταθμού ALTER, της εφημερίδας Ελευθεροτυπίας και της Απογευματινής. Το ίδιο ισχύει βέβαια για τα κρατικά κανάλια καθώς και για κάποιες τοπικές εφημερίδες και τηλεοπτικούς σταθμούς.

11. Θεωρείται ότι τα διεθνή ΜΜΕ αντιμετώπισαν και μετέδωσαν με αντικειμενικότητα την κατάσταση στην Ελλάδα;

Γράφημα 13

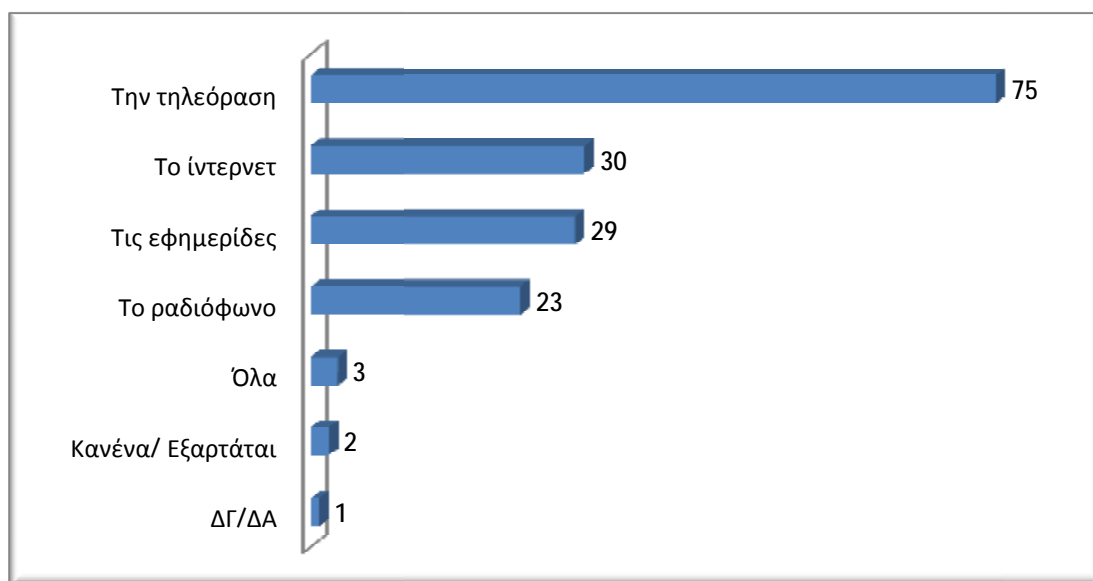


Στην τελευταία ερώτηση τα μέσα ενημέρωσης κλήθηκαν να απαντήσουν στο αν θεωρούν ότι τα διεθνή ΜΜΕ αντιμετώπιζαν με αντικειμενικότητα την κατάσταση στη χώρα μας. Και τα τέσσερα μέσα φαίνονται να μην το πιστεύουν καθώς η αρνητική απάντηση υπερισχύει, με μικρή όμως διαφορά από το «ίσως».

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β' – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Β'

1. Για την ενημέρωσή σας σχετικά με τις εξελίξεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό, ποια μέσα μαζικής ενημέρωσης χρησιμοποιείτε συνήθως; Τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση ή το Ίντερνετ;

Γράφημα 14

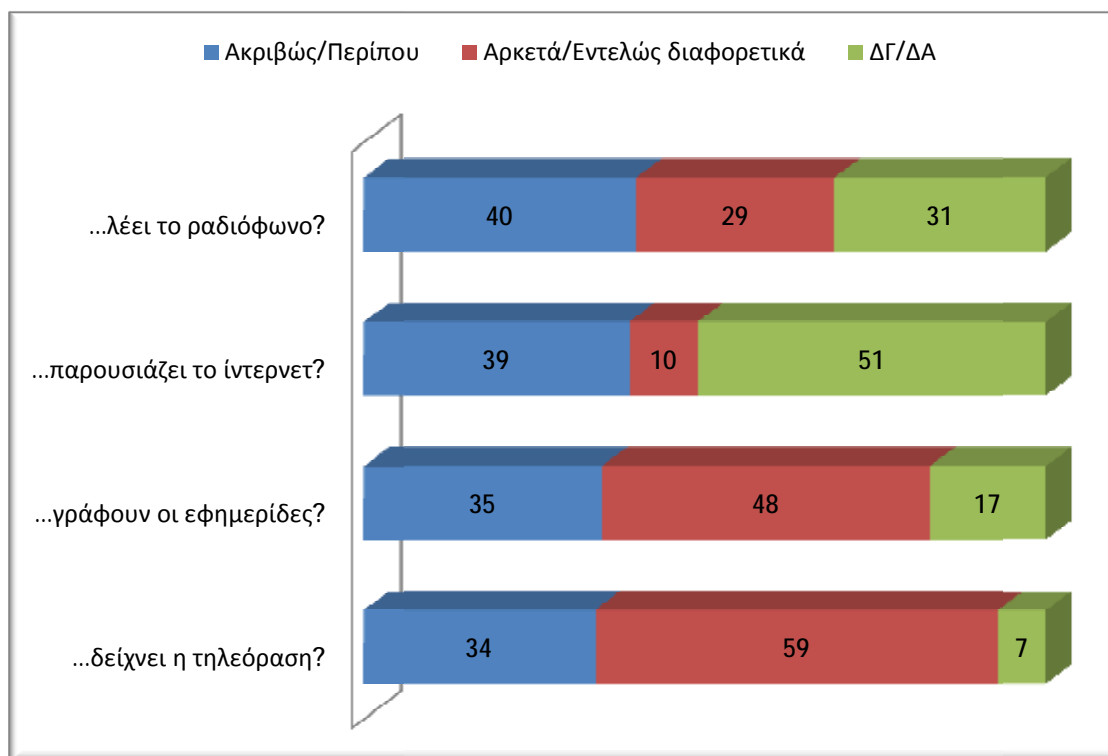


Πηγή: VPRS («Ελευθεροτυπία»)

Σύμφωνα με την έρευνα της Vprs, το πιο διαδεδομένο μέσο που χρησιμοποιεί ο Έλληνας πολίτης για την ενημέρωσή του είναι η τηλεόραση. Ακολουθεί με μεγάλη διαφορά το ίντερνετ και οι εφημερίδες, με τα ίδια περίπου ποσοστά, και στο τέλος βρίσκεται το ραδιόφωνο.

2. Κατά τη γνώμη σας τα γεγονότα συμβαίνουν ακριβώς, περίπου, αρκετά διαφορετικά ή εντελώς διαφορετικά σε σχέση με το πώς τα μεταδίδουν τα ελληνικά ΜΜΕ;

Γράφημα 15

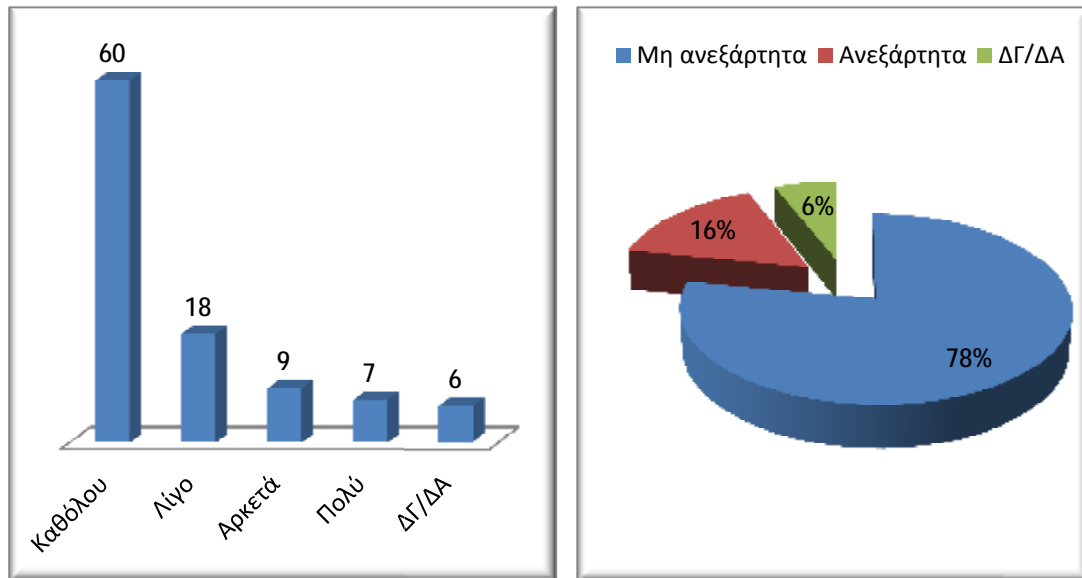


Πηγή: VPRS («Ελευθεροτυπία»)

Σχετικά με την αξιοπιστία στην είδηση, οι Έλληνες καταναλωτές απάντησαν με μια επιφύλαξη, εφόσον το μεγαλύτερο ποσοστό επέλεξε την απάντηση «αρκετά/εντελώς διαφορετικά». Αρκετά έως περίπου φαίνεται να εμπιστεύονται πρώτον το ραδιόφωνο, έπειτα το ίντερνετ και τις εφημερίδες και τέλος την τηλεόραση. Φαίνονται αρκετά επιφυλακτικοί ως προς την ενημέρωσή τους σχετικά με την τηλεόραση και τις εφημερίδες και λιγότερο για το ραδιόφωνο. Πολλοί ήταν εκείνοι που επέλεξαν να απαντήσουν «δεν γνωρίζω», κυρίως για το διαδίκτυο και την τηλεόραση.

3. Κατά τη γνώμη σας, τα μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα πόσο ανεξάρτητα θα λέγατε ότι είναι σε σχέση με τα οικονομικά συμφέροντα των ιδιοκτητών τους;

Γράφημα 16

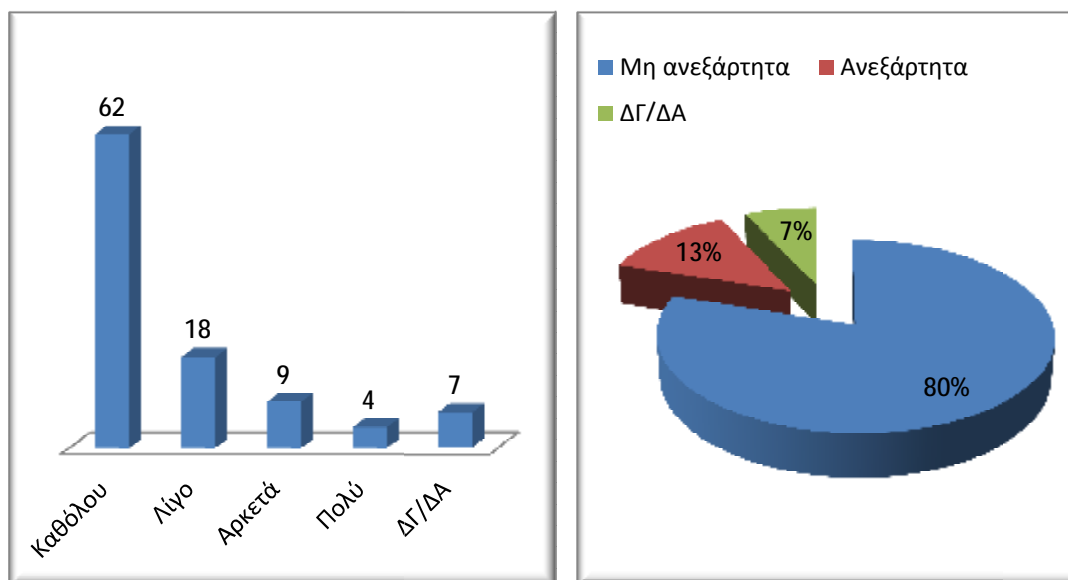


Πηγή: VPRS («Ελευθεροτυπία»)

Στην ερώτηση σχετικά με το πόσο θεωρούν οι Έλληνες πολίτες ότι υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των οικονομικών συμφερόντων του εκάστοτε μέσου με τους ιδιοκτήτες τους, η πλειοψηφία απάντησε αρνητικά. Είπαν δηλαδή ότι δεν πιστεύουν «καθόλου» ότι υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ συμφερόντων και ιδιοκτητών. Σε ποσοστά το 78% απάντησε ότι τα μέσα είναι «μη ανεξάρτητα», το 16% ότι είναι «ανεξάρτητα» και μόνο το 6% απάντησε «δεν ξέρω/δεν απαντώ»

4. Κατά τη γνώμη σας, τα μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα πόσο ανεξάρτητα θα λέγατε ότι είναι σε σχέση με την πολιτική εξουσία και τα πολιτικά κόμματα;

Γράφημα 17

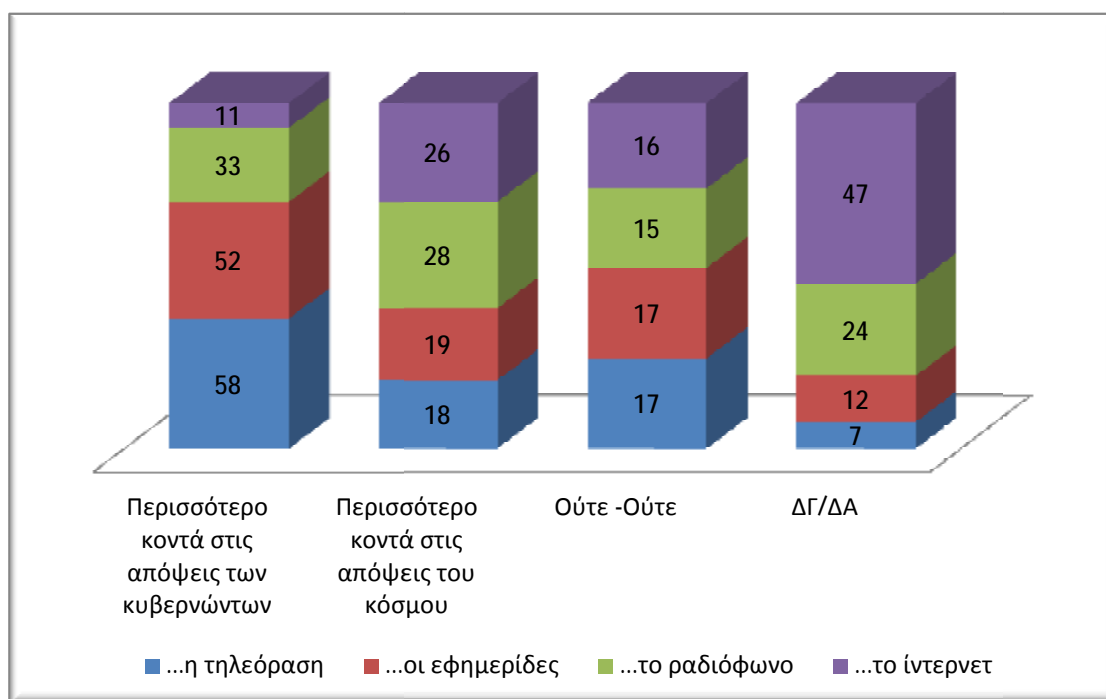


Πηγή: VPRS («Ελευθεροτυπία»)

Παρόμοια αποτελέσματα έχουμε και στην ερώτηση σχετικά με την ανεξαρτησία που μπορεί να υπάρχει μεταξύ των ΜΜΕ και της πολιτικής εξουσίας. Και εδώ η πλειοψηφία των Ελλήνων πολιτών απάντησαν αρνητικά. Εκτιμούν ότι δεν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των Μέσων και των πολιτικών κομμάτων. Πιο συγκεκριμένα, το 80% απάντησε ότι τα μέσα είναι μη ανεξάρτητα, το 13% απάντησε «ανεξάρτητα» και μόλις το 7% απάντησε «δεν ξέρω/δεν απαντώ».

5. Σε σχέση με τη σημερινή οικονομική κρίση που διανύει η Ελλάδα, κατά τη γνώμη σας, πιστεύετε ότι ο τρόπος με τον οποίο τα ΜΜΕ καλύπτουν ό,τι συμβαίνει στη χώρα, είναι κοντά στις απόψεις των κυβερνώντων (π.χ. κυβέρνηση, τρόικα, κ.λπ.) ή περισσότερο κοντά στις απόψεις του κόσμου;

Γράφημα 18

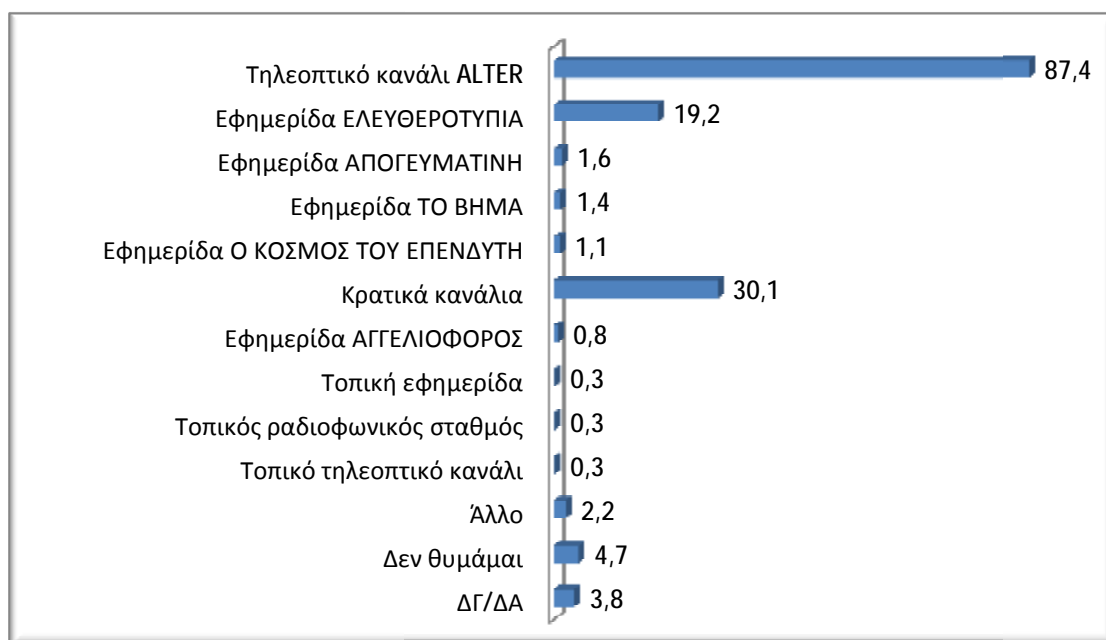


Πηγή: VPRS («Ελευθεροτυπία»)

Οι Έλληνες πολίτες ρωτήθηκαν σχετικά με τον τρόπο που το εκάστοτε μέσο καλύπτει σήμερα τα γεγονότα που συμβαίνουν στην Ελλάδα. Για την τηλεόραση και τις εφημερίδες απάντησαν ότι βρίσκονται περισσότερο κοντά στις απόψεις των κυβερνώντων παρά στις απόψεις του κόσμου. Λίγοι απάντησαν ότι δεν ισχύει ούτε η μια άποψη ούτε η άλλη. Περίπου τις ίδιες απαντήσεις έδωσαν και για το ραδιόφωνο, με την άποψη περί των κυβερνώντων να υπερισχύει. Η διαφορά ήταν ότι περισσότεροι επέλεξαν την απάντηση «δεν ξέρω/δεν απαντώ» από την απάντηση «ούτε το ένα/ούτε και τ' άλλο». Στο διαδίκτυο παρατηρείται και η μεγαλύτερη διαφορά. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «δεν ξέρω/δεν απαντώ» και με δεύτερη επόμενη την άποψη ότι βρίσκονται πιο κοντά στο λαό. Η απάντηση ότι βρίσκεται πιο κοντά στους κυβερνώντες έρχεται τελευταία.

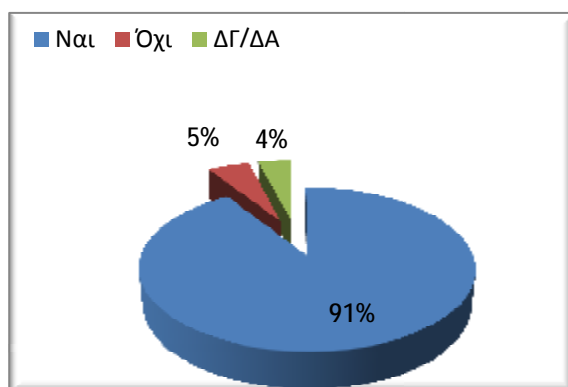
6. Σας έρχεται στο νου κάποιο μέσο ενημέρωσης για το οποίο γνωρίζετε ή έχετε ακούσει ότι σταμάτησε να λειτουργεί λόγω οικονομικών προβλημάτων; Εάν ΝΑΙ ποιο;

Γράφημα 19



Πηγή: VPRS («Ελευθεροτυπία»)

Πολλοί ήταν εκείνοι που απάντησαν θετικά στην ερώτηση για το εάν έχουν ακούσει κάποιο μέσο ενημέρωσης να έχει κλείσει λόγω οικονομικών συνθηκών. Συγκεκριμένα το 91% απάντησε θετικά και μόνο το 5% αρνητικά.

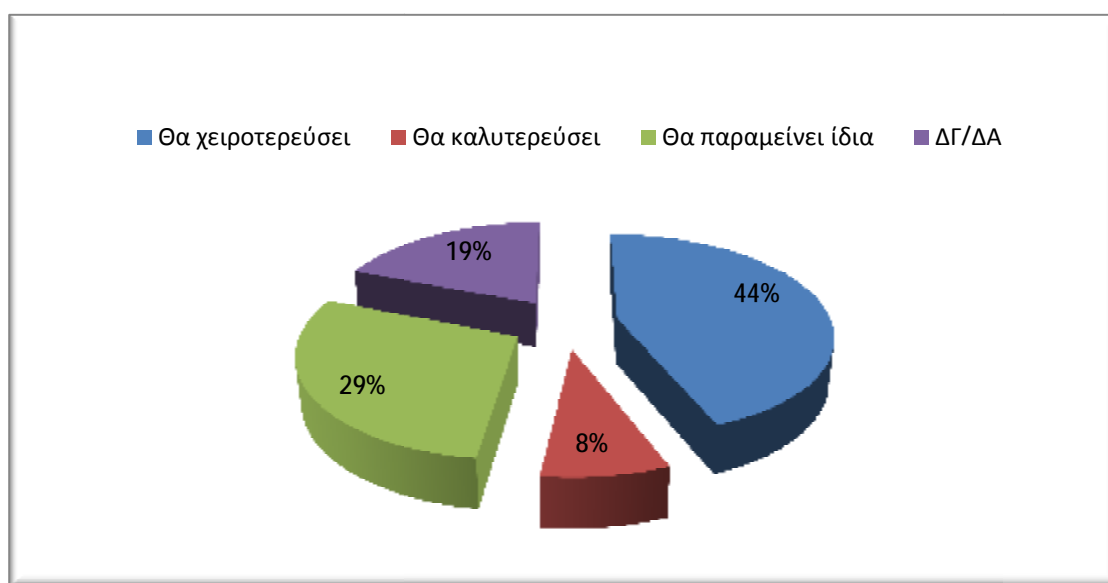


Το γεγονός που πήρε και μεγάλες διαστάσεις ήταν το κλείσιμο του καναλιού ALTER, της εφημερίδας Ελευθεροτυπίας και βέβαια της κρατικής τηλεόρασης.

Πηγή: VPRS («Ελευθεροτυπία»)

7. Λαμβάνοντας υπόψη τις μειώσεις προσωπικού στα μέσα ενημέρωσης και το κλείσιμο κάποιων από αυτά, πιστεύετε ότι η ποιότητα της ενημέρωσης που αυτά παρέχουν θα καλυτερεύσει, θα χειροτερεύσει ή θα παραμείνει ίδια;

Γράφημα 20



Πηγή: VPRS («Ελευθεροτυπία»)

Στην τελευταία ερώτηση, σχετικά με το αν πιστεύουν ότι οι μειώσεις προσωπικού μπορεί να φέρουν αλλαγές στην ποιότητα της ενημέρωσης, το 44% εκτιμά ότι θα χειροτερεύσει, το 29% θεωρεί ότι θα παραμείνει η ίδια, το 19% επέλεξε την απάντηση «δεν ξέρω/δεν απαντώ» και μόνο το 8% εκτιμά ότι θα υπάρξει βελτίωση.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός μας, μέσα από αυτή την εργασία είναι να παραθέσουμε στοιχεία, να τα αναλύσουμε και να καταλήξουμε σε ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με τα ελληνικά αλλά και διεθνή μέσα ενημέρωσης. Πιο αναλυτικά, αντικείμενο της έρευνάς μας ήταν η σύγκριση των ελληνικών με τα διεθνή ΜΜΕ σχετικά με τη μετάδοση της είδησης, και πιο συγκεκριμένα της οικονομικής κρίσης που πλήττει τη χώρα μας τον τελευταίο καιρό.

Τα ΜΜΕ αποτελούν την «τέταρτη εξουσία» και μπορούν να αναδεικνύουν τα θέματα που αυτά επιλέγουν να προβάλλουν. Από την άποψη αυτή τα μέσα δε περιγράφουν μόνο τα γεγονότα, αλλά επιπλέον συνδιαμορφώνουν την πραγματικότητα, επηρεάζοντας καίρια πολλές φορές, τις πεποιθήσεις της κοινής γνώμης, αφού καθίστανται από τους βασικότερους διαμορφωτές της.

Τα ΜΜΕ ασχολούνται με θέματα που απασχολούν την κοινή γνώμη, ιδιαίτερα με αυτά τα οποία η κοινή γνώμη ζητά να ενημερωθεί, ώστε να διαμορφώσει την άποψή της. Ενημερώνουν και ψυχαγωγούν το κοινό, καλύπτοντας την ανάγκη του για ενημέρωση, επαφή με το κοινωνικό γίνεσθαι, ψυχαγωγία, ενώ μέσα από αυτή τη διαδικασία προβάλλουν κοινωνικά πρότυπα, διαμορφώνουν νοοτροπίες και αξίες και σε μεγάλο βαθμό αποτελούν το μέσο επικοινωνίας μεταξύ κράτους και πολίτη.

ü Εικόνα της ελληνικής κατάστασης από τα ελληνικά ΜΜΕ

Από το 2007 τα παραδοσιακά ΜΜΕ περνούν μια από τις χειρότερες κρίσεις της ιστορίας τους σε διεθνές επίπεδο, καθώς στις αγορές των ΗΠΑ και της Ευρώπης η οικονομική κρίση είχε ως αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση της διαφημιστικής δαπάνης, ενώ παρατηρήθηκε συνεχής μείωση των πωλήσεων στον Τύπο. Το 2008 η κρίση αυτή επηρέασε και τον χώρο των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Η διαφημιστική δαπάνη μειώθηκε κατά 30% σε δύο χρόνια, ενώ μεγάλη πτώση κυκλοφορίας παρουσιάστηκε σε εφημερίδες και περιοδικά.

Η τηλεόραση είναι το μέσο με την υψηλότερη διείσδυση στην Ελλάδα. Τα διαφημιστικά έσοδα των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών έχουν μειωθεί στο ένα τρίτο σε σχέση με αυτά που συγκέντρωναν το 2007, με αποτέλεσμα πέραν των απολύσεων προσωπικού (δημοσιογράφων και τεχνικών) να έχουν μετατραπεί σε κανάλια χαμηλού κόστους και εν τέλει χαμηλότερης αισθητικής.

Οι επενδύσεις στην ελληνική παραγωγή είναι ελάχιστες. Τα ιδιωτικά κανάλια δείχνουν προτίμηση στις τουρκικές παραγωγές. Η δημόσια τηλεόραση έκλεισε για ένα μεγάλο διάστημα και ξανάνοιξε με μεγάλες όμως απώλειες. Ενδεχομένως, η ελληνική τηλεόραση, μετά το ατέλειωτο «ενημερωτικό βουητό», στην ζώνη της υψηλής τηλεθέασης δεν θα μιλά στην γλώσσα της, γεγονός αξιοσημείωτο για τα διεθνή τηλεοπτικά δεδομένα.

Αλλά και στο χώρο του διαδικτύου, τα πράγματα δεν είναι καλύτερα, παρά το γεγονός ότι η διείσδυση του διαδικτύου έχει αυξηθεί σημαντικά, η διαφήμιση, δεν επαρκεί για να το στηρίξει. Η ιστορία της ανάπτυξης των μέσων έχει περίτρανα καταδείξει ότι όλα τα νέα επικοινωνιακά μοντέλα χρειάζονται χρόνο για να «βρουν το δρόμο τους» και να γνωρίσουν την επιτυχία. Για να έρθει όμως αυτή, χρειάζονται να υιοθετήσουν και νέα επιχειρηματικά μοντέλα.

Û Η στάση των διεθνών ΜΜΕ απέναντι στην ελληνική κρίση

Κυρίως αρνητική κρίνεται η στάση που τηρούν τα διεθνή ΜΜΕ έναντι της Ελλάδας μετά το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης. Σε σχέση με τα γεγονότα θα μπορούσαν να προσδιορισθούν τρεις περίοδοι της κρίσης με αρνητικά δημοσιεύματα για την Ελλάδα.

- Η πρώτη περίοδος αφορά μετά το ξέσπασμα της κρίσης το 2010 και μπορεί να χαρακτηριστεί ως η χειρότερη και η πιο αρνητική για την Ελλάδα. Ταυτόχρονα η Ελλάδα βρέθηκε τότε στο επίκεντρο των παγκόσμιων ΜΜΕ. Η αρχική αντίδραση, ιδιαίτερα από την Γερμανία, το Βέλγιο και την Ολλανδία ήταν να χαρακτηριστεί το πρόβλημα ως καθαρά ελληνικό και προερχόμενο από τα διαρθρωτικά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας, από την ανικανότητα των ελληνικών κυβερνήσεων να τα αντιμετωπίσουν και από την ανυπαρξία βούλησης να καταπολεμήσουν τη φοροδιαφυγή και τη διαφθορά. Ο σχολιασμός ήταν συχνά στερεοτυπικός κατηγορώντας τους Έλληνες ως τεμπέληδες, αδιάφορους και ψεύτες που παραποιούν τα επίσημα στατιστικά στοιχεία.

Στο πλαίσιο αυτό δημοσιεύτηκε το εξώφυλλο του γερμανικού περιοδικού Focus με τους προσβλητικούς χαρακτηρισμούς για την Ελλάδα.

Μετά ωστόσο τη διάχυση της κρίσης και σε άλλες χώρες της Ευρωζώνης, τα ΜΜΕ δεν μπορούσαν να επικεντρώνονται στην Ελλάδα και δημιούργησαν τον διαχωρισμό μεταξύ του «καλού Βορά» και του «κακού Νότου» στον παραδοσιακό ευρωπαϊκό Τύπο ώστε να υπονομεύσει το αίσθημα της αλληλεγγύης χτυπώντας στην καρδιά του «ευρωπαϊκού ιδεώδους».

- Μετά το δεύτερο σχέδιο διάσωσης, τον Οκτώβριο του 2011, ο διεθνής Τύπος κατευθύνθηκε στην ελληνική κυβέρνηση και στην ανικανότητά της να επιβάλλει τις διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις, τις μεταρρυθμίσεις στον δημόσιο τομέα και στην πάταξη της φοροδιαφυγής, ενώ αργότερα η ιδέα μιας ελληνικής εξόδου από το ευρώ άρχισε να κυριαρχεί στα διεθνή ΜΜΕ.
- Η πρόσφατη ωστόσο περίοδος παρακμής της οικονομικής και κοινωνικής ζωής στην Ελλάδα άρχισε να προκαλεί την συμπάθεια των διεθνών ΜΜΕ, καθώς ασχολούνται πλέον με τις επιπτώσεις των μέτρων λιτότητας στον ελληνικό λαό.

Παρ' όλα αυτά η Ελλάδα συνεχίζει να μαραζώνει εξαιτίας της λιτότητας, η οικονομία της συνεχίζει να συρρικνώνεται, παράλληλα με τα αρνητικά δημοσιεύματα που ακολουθούν τα ευρήματα της Τρόικα σε σχέση με τα δημοσιονομικά της χώρας. Πρόκειται για μια κατάσταση που θα συνεχίσει να τροφοδοτεί τον ευρωπαϊκό και αμερικανικό Τύπο πλήττοντας περαιτέρω το κλίμα για την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας.

Û Διαφορές που παρατηρήθηκαν μεταξύ ελληνικού και διεθνούς Τύπου

- Πρώτον, στα ελληνικά ΜΜΕ -σε αντίθεση με τα διεθνή- υπάρχει διάχυτος αντιγερμανισμός, συχνά χωρίς επιχειρήματα για το μέλλον της Ευρώπης και το ρόλο του Βερολίνου, ενώ σπανίως η κρίση παρουσιάζεται ως ευκαιρία για να αλλάξουν τα κακώς κείμενα. Ο αντιγερμανισμός αυτός ίσως

και να αποτελεί αφορμή αναζήτησης θεωριών συνομοσίας κατά του Ελληνισμού, κάτι που δε συμβαίνει στο εξωτερικό όπου η αυτογνωσία είναι μεγαλύτερη.

- Και δεύτερον τα ελληνικά ΜΜΕ παρουσιάζουν τις παθογένειες της ελληνικής οικονομίας και πολιτικής σκηνής με πολύ πιο καυστικό τρόπο συγκριτικά με τα ξένα. Δυστυχώς στην Ελλάδα, ένα αρνητικό δημοσίευμα ξένης εφημερίδας μας ενοχλεί πολύ περισσότερο από ένα αντίστοιχο ελληνικής.

- Η κάλυψη του ελληνικού προβλήματος από όλα τα διεθνή ΜΜΕ ήταν αρνητική. Στη Γερμανία, για παράδειγμα, η οικονομική εφημερίδα Handelsblatt προσφέρει εξαιρετικές αναλύσεις που δε συγκρίνονται με τα κείμενα κίτρινων φύλλων. Επίσης, ενώ νομίζουμε ότι στο ταμπλόιντ BILD έχουν δημοσιευθεί τα χειρότερα άρθρα, αξίζει να ρίξουμε μια ματιά στους Times του Λονδίνου, που προσπαθούσαν να αβαντάρουν τη βρετανική εταιρεία εκτύπωσης νομισμάτων De la Rue ώστε να δεχθεί από την Ελλάδα παραγγελία για τη νέα της δραχμή. Στις γαλλικές και ιταλικές εφημερίδες κυριαρχεί το «πάθος» των δημοσιογράφων άλλων δυτικών χωρών για την αναζήτηση αρνητικών ιστοριών από την Ελλάδα.

- Σε γενικές γραμμές, όμως, η κάλυψη της κρίσης ήταν έγκυρη, χωρίς τα στερεότυπα που εμφανίστηκαν στα ελληνικά μέσα ενημέρωσης.

- Η πολύ μεγάλη διαφορά στην κάλυψη της Ελλάδας -σε σχέση με τα άλλα διεθνή μέσα- σχετίζεται με την αντίληψη των ξένων δημοσιογράφων πως οι Έλληνες πολιτικοί βάζουν το πολιτικό τους συμφέρον πάνω από το εθνικό.

ü Ο ρόλος του διαδικτύου και των socialmedia απέναντι στην κρίση

Η διαρκής τεχνολογική εξέλιξη παρέχει συνεχώς νέες δυνατότητες για την κοινωνία της πληροφορίας, και κατά συνέπεια για την ίδια την κοινωνία.

Μέσα από το διαδίκτυο ο αναγνώστης γίνεται παγκόσμιος πολίτης επιλέγοντας το τι θα διαβάσει και μπορεί να έχει λόγο στις προσφερόμενες ειδήσεις με την δυνατότητα άμεσου σχολιασμού, όταν αυτό επιτρέπεται.

Μια άλλη σημαντική δυνατότητα είναι αυτή της κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook. Μέσα από τον χώρο της κοινωνικής δικτύωσης δίνεται η δυνατότητα μιας σημαντικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου και αυτή μπορεί να είναι σε επίπεδο προσωπικών ή κοινωνικών γνωριμιών, ανταλλαγής απόψεων σε επιστημονικό αλλά και πολιτικό επίπεδο μέσα από την δημιουργία ανάλογων ομάδων και συμμετοχής σ' αυτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της δύναμης του διαδικτύου αποτελεί το πρόσφατο κίνημα των αγανακτισμένων που μέσα από τον χώρο του Facebook δόθηκε η δυνατότητα να βγουν στο δρόμο χιλιάδες άνθρωποι. Βέβαια το φαινόμενο αυτό των αγανακτισμένων πολιτών είναι προϊόν και αποτέλεσμα των υφιστάμενων κοινωνικών, πολιτικών και κυρίως οικονομικών συγκυριών, που ταλανίζουν την σημερινή κοινωνία. Όμως σήμερα γίνεται πραγματικότητα ότι αυτοί οι πολίτες δεν παρέμειναν απλά στο «φανταστικό» κλικ του like ή unlike του Facebook αλλά πέρασαν μέσω του διαδικτύου σε μια ορατή, πραγματική και πρωτόγνωρη ανεξάρτητη συλλογική δράση.

Βέβαια οι κίνδυνοι εμπορευματοποίησης και χειραγώγησης του διαδικτύου μπορεί να είναι το ίδιο ορατοί όπως και στα ΜΜΕ, όμως εδώ υπάρχουν πολίτες με κριτική και ανεξάρτητη σκέψη που δεν περιχαράκωνονται, ούτε εκφοβίζονται από τα κάθε είδους συμφέροντα, αφού

μπορούν να δημιουργήσουν τις δικούς ιστοτόπους να διαχειριστούν και διαβάσουν τις ειδήσεις που αυτοί επιθυμούν.

Ü Συμπεράσματα που διεξήχθησαν μέσα από την έρευνα

Τα συμπεράσματα της έρευνάς μας στηρίχθηκαν στα δύο ερωτηματολόγια τα οποία απαντήθηκαν από τρεις εκπροσώπους του κάθε μέσου ενημέρωσης αλλά και από τους Έλληνες αναγνώστες, τηλεθεατές, ακροατές και χρήστες.

Από το πρώτο λοιπόν ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στα ελληνικά μέσα ενημέρωσης βγάλαμε ποικίλα συμπεράσματα σχετικά με το πώς αυτά αντιμετωπίζουν τη μετάδοση μιας είδησης, την σημερινή οικονομική κατάσταση αλλά και ποια η γνώμη τους για τα διεθνή μέσα.

· Τα βασικά συμπεράσματα είναι τα ακόλουθα:

Ø Ως πρώτο μέσο που χρησιμοποιείται περισσότερο και διακρίνεται για την αξιοπιστία στην είδηση θεωρείται η τηλεόραση. Ακολουθεί ο Τύπος, το ραδιόφωνο και στο τέλος βρίσκεται το διαδίκτυο.

Ø Η τηλεόραση ο Τύπος και το ραδιόφωνο εκτιμούν πως οι ειδήσεις που μεταδίδονται στο ελληνικό κοινό μέσα από αυτά, αντιστοιχούν ακριβώς ή περίπου στα πραγματικά γεγονότα. Το διαδίκτυο εκτιμά ότι η είδηση παρουσιάζεται αρκετά διαφορετική σε σχέση με το πώς έχει

Ø Όλα τα μέσα απάντησαν πως υπάρχει απόλυτη εξάρτηση μεταξύ των μέσω ενημέρωσης και των οικονομικών συμφερόντων των ιδιοκτητών τους.

Ø Η πολιτική εξουσία φαίνεται να μην επηρεάζει τα ελληνικά ΜΜΕ όσο η εξουσία των ιδιοκτητών.

Ø Η τηλεόραση και ο Τύπος εκτιμούν ότι ο τρόπος μετάδοσης των ειδήσεων είναι πιο κοντά στις απόψεις του κόσμου παρά των κυβερνώντων. Το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο εκτιμούν ότι τείνουν περισσότερο κοντά στις απόψεις των κυβερνώντων.

Ø Οι αλλαγές που έχουν παρατηρηθεί στα ελληνικά ΜΜΕ λόγω της κρίσης, και τα τέσσερα μέσα συμφωνούν ότι τα διαφημιστικά έσοδα είναι αυτά που έχουν μειωθεί δραματικά τον τελευταίο καιρό.

Ø Ως προς την ποιότητα της είδησης η τηλεόραση θεωρεί ότι η ποιότητα της ενημέρωσης θα καλυτερεύσει, σε αντίθεση με τον Τύπο και το ραδιόφωνο που εκτιμούν ότι θα χειροτερέψει. Μόνο το διαδίκτυο είναι αυτό που εκτιμά ότι θα παραμείνει η ίδια.

Ø Η στάση που κράτησαν τα ελληνικά ΜΜΕ απέναντι στα μέτρα που τέθηκαν στον ελληνικό λαό, κρίθηκε περισσότερο ως εθνική παρά διεθνής.

Ø Θέματα όπως τα εργασιακά, τα δημοσιονομικά, η διαφθορά, η εξωτερική πολιτική και τα πολιτικά πρόσωπα φαίνεται να απασχολούν περισσότερο τον ελληνικό λαό, σύμφωνα και με τα τέσσερα μέσα ενημέρωσης.

Ø Και τα τέσσερα μέσα φαίνονται να πιστεύουν ότι τα διεθνή ΜΜΕ δεν αντιμετωπίζουν με αντικειμενικότητα την κατάσταση στην Ελλάδα.

· Από το δεύτερο ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν στους Έλληνες πολίτες με τη βοήθεια της Vprs, τα βασικά συμπεράσματα είναι τα ακόλουθα:

Ø Το πιο διαδεδομένο μέσο που χρησιμοποιεί ο Έλληνας πολίτης για την ενημέρωσή του είναι η τηλεόραση. Ακολουθεί με μεγάλη διαφορά το ίντερνετ και οι εφημερίδες, με τα ίδια περίπου ποσοστά, και στο τέλος βρίσκεται το ραδιόφωνο.

- Ø Σχετικά με την αξιοπιστία στην είδηση, οι Έλληνες καταναλωτές απάντησαν, με μια επιφύλαξη, πρώτον το ραδιόφωνο, έπειτα το ίντερνετ και τις εφημερίδες και τέλος την τηλεόραση.
- Ø Οι Έλληνες πολίτες απάντησαν αρνητικά σχετικά με το αν υπάρχει ανεξαρτησία μεταξύ των οικονομικών συμφερόντων του εκάστοτε μέσου με τους ιδιοκτήτες τους.
- Ø Παρόμοια αποτελέσματα έχουμε και στην ερώτηση σχετικά με την ανεξαρτησία που μπορεί να υπάρχει μεταξύ των ΜΜΕ και της πολιτικής εξουσίας. Και εδώ η πλειοψηφία των Ελλήνων πολιτών απάντησαν αρνητικά.
- Ø Σχετικά με το αν εκτιμούν ότι οι ειδήσεις βρίσκονται πιο κοντά στις απόψεις του κοινού ή των κυβερνώντων, οι Έλληνες πολίτες απάντησαν ότι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες βρίσκονται περισσότερο κοντά στις απόψεις των κυβερνώντων. Στο διαδίκτυο παρατηρείται και η μεγαλύτερη διαφορά. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επέλεξε την απάντηση «δεν ξέρω/δεν απαντώ» και με δεύτερη επόμενη την άποψη ότι βρίσκονται πιο κοντά στο λαό. Αυτό αποδεικνύει ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν είναι ακόμα εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και κατ' επέκταση για την αξιοπιστία του διαδικτύου.
- Ø Σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες ήταν ενήμεροι για το κλείσιμο πολλών μέσων ενημέρωσης. Τις πρώτες θέσεις κατέλαβαν το κλείσιμο του καναλιού ALTER, της εφημερίδας Ελευθεροτυπίας και βέβαια της κρατικής τηλεόρασης.
- Ø Τέλος, σχετικά με την ποιότητα της ενημέρωσης το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι δεν βλέπει κάποια βελτίωση στο μέλλον και πολύ πιθανόν να χειροτερέψει.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στην Ελλάδα η οικονομική κρίση επέφερε μια σειρά από επιπτώσεις όπως: χαλαρή εποπτεία, ατελέσφορες προσπάθειες της δημόσιας τηλεόρασης να ανταποκριθεί στη νέα επικοινωνιακή πραγματικότητα, κυριαρχία των ιδιωτικών σταθμών που πλήττονται από οικονομικά προβλήματα, υποβάθμιση της ποιότητας της ενημερωτικής εκροής, αύξηση της τηλεθέασης και αμφισβήτηση των τηλεοπτικών μετρήσεων, συγκέντρωση της ιδιοκτησίας και ζήτημα διαφάνειας, καθώς και αρνητικές επιπτώσεις στο ραδιόφωνο και ιδίως στον Τύπο.

Αυτό που πρέπει να γίνει γενικότερα σήμερα στην Ελλάδα είναι:

- Να αυξηθεί η αξιοπιστία της ελληνικής οικονομίας στις αγορές.
- Να αυξηθούν οι επενδύσεις στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα.
- Να ξαναγίνει η Ελλάδα από τους πρώτους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως.
- Να υπάρξει στενότερη συνεργασία μεταξύ της πολιτικής ζωής της χώρας.
- Να μειωθούν οι κοινωνικές αναταραχές, οι οποίες προβάλλουν μια χώρα σε διάλυση.
- Να υπάρξει αντικειμενικότητα και αξιοπιστία στη μετάδοση ειδήσεων από τα ελληνικά και διεθνή μέσα.
- Να μην υπάρχει λογοκρισία και τάση για προπαγάνδα από τα ΜΜΕ.
- Να γίνεται περισσότερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) από τους Έλληνες πολίτες. Οι οποίοι θα μπορούν ελεύθερα να καταγράφουν τη γνώμη τους.
- Να υπάρξει αύξηση των διαφημιστικών εσόδων στα μέσα ενημέρωσης, για την καταπολέμηση της ανεργίας και τη βελτίωση των προγραμμάτων.
- Να σταματήσει η εξυπηρέτηση οικονομικών και πολιτικών συμφερόντων από τα ΜΜΕ.
- Τα ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ θα πρέπει να προσεγγίζουν την είδηση περισσότερο από την πλευρά του κόσμου κι όχι το από την πλευρά των κυβερνήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αγγελόπουλος, Κ. (2010). Παγκόσμια οικονομική κρίση, ουδέ κακόν αμιγές καλού. Επιστημονικό Μάρκετινγκ, Τεύχος 56, 71-72.
- Αθανασιάδης, Η., Curran, J., Πατέλης, Κ. (2011). Κοινωνικά Μέσα και Εξουσία, Αθήνα: Καστανιώτης, σ.σ. 182-196.
- Δαγτόγλου, Δ. (2002). Πρόδρομος, Ατομικά Δικαιώματα, Αθήνα: Σάκκουλα, σ.σ. 507.
- Δεμερτζής, Ν. (2003). Η εικόνα της Ελλάδας στο διεθνή Τύπο κατά τη διάρκεια της ελληνικής προεδρίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση, Τμήμα Επικοινωνίας και ΜΜΕ, Πανεπιστήμιο Αθηνών: Ερευνητικό Πανεπιστήμιο Ινστιτούτο Εφηρμοσμένης Επικοινωνίας, σ.σ. 10-20.
- Ένωση Ελλήνων Συνταγματολόγων. (1986). Οι συνταγματολογικές ελευθερίες στην πράξη, σ.σ. 86.
- Εφημερίδα Καθημερινή. (2010). Ο έλεγχος θα φέρει οδυνηρές αλλαγές – Τα γεγονότα του κρίσιμου εξαμήνου, Αθήνα, 4.
- Ηλεκτρονική Βιβλιοθήκη. (2009). Δημοσιεύματα ελληνικού ενδιαφέροντος σε Διεθνή ΜΜΕ, Στοιχεία από επισκοπήσεις Τύπου των Γραφείων Τύπου & Επικοινωνίας, Αθήνα: Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας & Ενημέρωσης, Δ/ση Υπηρεσιών Εξωτερικού
- Καρακώστας, Γ. (2000). Προσωπικότητα και Τύπος, Αθήνα: Σάκκουλας, σ.σ. 22.
- Κουντζέρης, Α. & Κωνσταντάτος, Μ. (2010). Νέες τάσεις στη χρήση του διαδικτύου για επικοινωνία, πληροφόρηση και ψυχαγωγία, Αθήνα: Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, σ.σ. 4, 16

- Μαυρογένης Γ. (2008). Πολιτική Επικοινωνία & ΜΜΕ, Αθήνα: Σταμούλης, σ.σ. 23-24, 28-29, 32-33
- Πανταζής, Η. (2012). Κοινωνικά δίκτυα, Αθήνα: AristotelioNews, σ.σ. 6-7.
- Παπάνης Ε., &Μπαλάσα Κ. (2011). Συμβουλευτική μέσω Διαδικτύου και επικοινωνία, Αθήνα: Κυριακίδης Αφοί, σ.σ. 143-9.
- Ρεγκούκος, Π. (2013). Επιχειρηματικότητα σε κρίση, Αθήνα: Σταμούλης, σ.σ. 106.
- Τζωρτζάκη, Α., &Τζωρτζάκης, Κ. (1996). Αρχές Μάρκετινγκ – Η ελληνική προσέγγιση. Αθήνα: Rosili, σ.σ. 424-426.
- Τσενέ, Λ. (2008). Δημοσιογραφική Αφήγηση στη Νέα Ψηφιακή Εποχή: Δημιουργώντας Συλλογικές Ιστορίες. Συνέδριο: «Η κρίση του Τύπου». Αθήνα:Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού- Πάντειο Παν/μιο, 7,8.
- Τσόμσκι, Ν. (1997). Τα ΜΜΕ ως όργανο κοινωνικού ελέγχου και επιβολής, Αθήνα: Ελεύθερος Τύπος, σ.σ. 17-18.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Gilboa, E. (2003). Television News and US Foreign Policy: Constraints of Real – Time Coverage,Harvard Journal of Press/Politics, 100, 108.
- Coetzee, J.M. (2007). Περί λογοκρισίας: «Ο Μάντελσταμ και η Ωδή στον Στάλιν» και άλλα δοκίμια. Αθήνα: Πατάκης, σ.σ. 9.
- Papathanassopoulos, S., Kelly, M., Mazzoleni G., &McQuail D. (Eds.) (2004). Greece, London: The Media in Europe, 106-12.
- Gilboa, E. (2002). Global Communication and Foreign Policy.Journal of Communication, 6.
- Leskovec, J., Lang, K. J., Dasgupta, A., & Mahoney, M. W., 2008, New York: Statistical Properties of Community Structure in Large Social and Information Networks, 695–704.
- Mandelbaum, M., (1994). The reluctance to intervene, Foreign Policy, Journal of Communication, 3-18.

- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks, σ.σ. 415–44.
- Parrella, B. & Krikoni, V. (2013). Η Ευρώπη σε Κρίση, Κάλυψη από τα Μέσα των Πολιτών (2011-2012) στο Global Voices Books, Global Voices Books, σ.σ. 12-16, 17-20, 42-46, 47-50, 62-68.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Βικιβιβλία. (2014). Οικονομική κρίση. Αιτίες και αποτελέσματα. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://el.wikibooks.org/wiki/wiki/Οικονομική_κρίση_Αιτίες_και_αποτελέσματα (12/8/2013)
- Βασιλάκη, Ζ. (2006). Ιστορική αναδρομή ραδιοφώνου. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.iom.gr/inst/iom/gallery/ekdoseis/Istoriki%20anadromi.pdf> (5/9/2013)
- Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση, (2013). Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://el.wikipedia.org/wiki/Ελληνική_Ραδιοφωνία_Τηλεόρασης [12/10/2013]
- Παπαθανασόπουλος, Σ., Αθανασιάδης, Η., & Καραδημητρίου, Α. (2012). Μέσα Ενημέρωσης και Γνώση των πολιτών. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://medianalysis.net/media-research/1-μέσα-ενημέρωσης-και-γνώση-των-πολιτών/> (6/11/2013)
- Ναούμης, Ν. (2011). Social media και οικονομική κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://naoumis-nikos.blogspot.gr/2011/02/social-media.html> (12/3/2014)
- Φιλίστωρ, Ι. Β. (2010). Η χρεοκοπία της οικονομίας της Ελλάδος το 1932. Διαθέσιμο στον Διαδικτυακό τόπο: <http://users.hol.gr/~kokkonis/courses/interwar/depression.htm> (27/11/2013)
- Φραγκονικολόπουλος, Χ. (2006). Η επίδραση των παγκόσμιων δικτύων ενημέρωσης στην εξωτερική πολιτική και τις διεθνείς σχέσεις. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:

<http://files.mgkworld.net/cipt/docs/CIPTFragonikolopoulosMediaFP.pdf>
(10/11/2013)

- Παπαθανασόπουλος, Σ., (2013). Το τοπίο των ΜΜΕ στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:http://www.minpress.gr/minpress/index/other_pages-2/topio_mme_ellada_2/content_topio_mme_ellada.htm (6/9/2013)
- WebChannelnews, (2013). ΕΡΤ: Λουκέτο σε μια κερδοφόρα ΑΕ με σημαντικό αποθεματικό & πλεόνασμα. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://wcn.gr/ert-louketo-se-kerdofora-ae/ert/8.html> [8/10/2013]
- Βίδος, Κ. (2008). Ιδιωτική τηλεόραση: Παράθυρα στον κόσμο. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:<http://www.tovima.gr/society/article/?aid=248337> (28/10/2013]
- Μαρμάρου, Γ. (2008). Flash back στις οικονομικές κρίσεις: Από το 1929 μέχρι σήμερα, η ιστορία επαναλαμβάνεται.. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:
http://www.enthesis.net/index.php?option=com_content&view=article&id=259:enthesis5147&catid=4:internationaleconomy&Itemid=3 (2/12/2013)
- Rodopinews. (2010). Ομιλία Πεταλωτή για ευρωπαϊκά ΜΜΕ. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://rodopinews.gr/?p=13501> (13/9/2013)
- The Washington Times. (2010). My big fat Greek deficit. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο:
<http://www.washingtontimes.com/news/2010/may/10/my-big-fat-greek-deficit> (5/2/2014)
- Radiobubble.gr. (2013). Με το βλέμμα των ξένων: η ελληνική κρίση στον διεθνή τύπο. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: http://news.radiobubble.gr/2013/06/blog-post_19.html (5/5/2014)
- Χαϊμαντά, Σ. (2011). Έρευνα για τη στάση του Ξένου Τύπου απέναντι στην ελληνική κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.thepressproject.gr/mediadetails.php?id=2860> (23/5/2014)
- Tromaktiko. (2014). Ο ρόλος των ΜΜΕ και των δημοσιογράφων στην κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://tro-maktiko.blogspot.gr/2014/03/o_16.html (1/5/2014)

- Ζαχαρία, Χ. (2012). Η παραπληροφόρηση των γερμανικών ΜΜΕ. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.thinkfree.gr/opinions/η-παραπληροφόρηση-των-γερμανικών-μμε> (2/5/2014)
- Σαρικάκη, Κ. (2013). Η εξιστόρηση της κρίσης από τα ελληνικά ΜΜΕ. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://greeklish.info/gr/greece/interior/116> (2/5/2014)
- Η Λέσχη. (n.d.). Για τη δημοσιογραφία και την αντικειμενικότητα. <http://ilesxi.wordpress.com/2011/07/01/για-τη-δημοσιογραφία-και-την-αντικειμ/> (4/5/2014)
- Κουμάκης, Γ. (n.d.). Η αντικειμενικότητα της ενημέρωσης. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.cretalive.gr/opinions/view/h-antikeimenikothta-ths-enhmerwshs/128031> (5/5/2014)
- E-go.gr. (2014). Ελευθερία του Τύπου: η θέση της Ελλάδας στον παγκόσμιο χάρτη. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.e-go.gr/news/article.asp?catid=28318&subid=2&pubid=129609974> (14/3/2014)
- Pernisco, N. (2010). Social Media – Impact and Implications on Society. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.understandmedia.com/pdf/SJMLE-Vol1.pdf> (13/2/2014)
- Κωστούλας, Π. (2013). Κρίση και ελληνικά ΜΜΕ. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.protagon.gr/?i=protagon.el.article&id=23365> (25/5/2014)
- Μίχας, Τ. (2013). Η κρίση: Ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.protagon.gr/?i=protagon.el.article&id=25310> (25/5/2014)
- Internetworldstats. (2006). Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.internetworldstars.com/stars.htm> (24/11/2013)
- Παραδοσιακά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο ως αντίδραση στην κρίση των ΜΜΕ. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://ereuna-mps.blogspot.gr/> (5/12/2013)
- Φλώκας, Γ. (2012). Η ελληνική κρίση σε διεθνείς γελοιογραφίες: Δώσαμε χαρά στον κόσμο ! Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://trelogiannis.blogspot.gr/2012/03/blog-post_7495.html (24/5/2014)

- Dvs – ecommerce experts. (2011). Το Ίντερνετ μέσο εξόδου από την κρίση. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.dvs.gr/ta-nea-mas/151-to-inernet-meso-eksodou-apo-tin-krisi.html> (2/11/2013)
- Paraskhnio. (2014). Ποια είναι τα πιο δημοφιλή Social Media στην Ελλάδα. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.paraskhnio.gr/ποια-ειναι-ta-ποιο-dimofili-social-media-stin-ella/> (17/01/2014)
- Ethnos.gr. (2014). Πώς η ελληνική κρίση χρέους επιδεινώθηκε εξαιτίας του Twitter. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22770&subid=2&pubid=64021958> (13/6/2014)
- NewYorkTimes. (2013). Οι Έλληνες αμφισβητούν τα παραδοσιακά μέσα media και στρέφονται στο διαδίκτυο. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.aftodioikisi.gr/diethni/n-y-times-oi-ellines-amfisvitoun-ta-paradosiaka-media-kai-strefontai-sto-diadiktio> (6/5/2014)
- Γεωρνταμιλή, Α. (n.d.). Τα social media ως επιταχυντής κοινωνικών διεργασιών και forum κοινωνικού ακτιβισμού. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.socialactivism.gr/index.php/diaxeirisi-gnosis/126-%CF%84%CE%B1-social-media-ως-επιταχυντης-κοινωνικων-διεργασιων-και-forum-κοινωνικου-ακτιβισμού> (8/5/2014)
- Το κουτί της Πανδώρας. (2014). Το Twitter στην «υπηρεσία» της πολιτικής προπαγάνδας και χειραγώγησης της κοινής γνώμης. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.koutipandoras.gr/article/111143/twitter-stin-ypiresia-tis-politikis-propagandas-kai-heiragogisis-tis-koinis-gnomis> (6/5/2014)
- Vprc – Οι Εργαζόμενοι στην Ελευθεροτυπία. (2012). Τα ελληνικά Mediasστην εποχή της οικονομικής κρίσης. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://www.vprc.gr/uplds/File/teleytaia%20nea/mme%20enet/Graphs_Media%20Crisis_Feb2012.pdf (4/12/2013)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Ποιο θεωρείται το πιο αντικειμενικό και αξιόπιστο μέσο για τη μετάδοση ειδήσεων?

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Τηλεοπτικά Κανάλια				
Ραδιοφωνικοί Σταθμοί				
Εφημερίδες - Περιοδικά				
Διαδίκτυο				

2. Κατά τη γνώμη σας τα γεγονότα συμβαίνουν ακριβώς, περίπου, αρκετά διαφορετικά ή εντελώς διαφορετικά σε σχέση με το πώς τα μεταδίδουν τα ελληνικά ΜΜΕ ?

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Ακριβώς				
Περίπου				
Αρκετά διαφορετικά				
Εντελώς διαφορετικά				

3. Κατά τη γνώμη σας, τα μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα πόσο ανεξάρτητα θα λέγατε ότι είναι σε σχέση με τα οικονομικά συμφέροντα των ιδιοκτητών τους?

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Καθόλου				
Λίγο				

Αρκετά				
Πολύ				

4. Κατά τη γνώμη σας, τα μέσα ενημέρωσης στην Ελλάδα πόσο ανεξάρτητα θα λέγατε ότι είναι σε σχέση με την πολιτική εξουσία και τα πολιτικά κόμματα?

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Καθόλου				
Λίγο				
Αρκετά				
Πολύ				

5. Σε σχέση με τη σημερινή οικονομική κρίση που διανύει η χώρα, κατά τη γνώμη σας, πιστεύετε ότι ο τρόπος με τον οποίο τα ΜΜΕ καλύπτουν ότι συμβαίνει στη χώρα, είναι κοντά στις απόψεις των κυβερνώντων (π.χ. κυβέρνηση, τρόικα, κ.λπ.) ή περισσότερο κοντά στις απόψεις του κόσμου?

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Περισσότερο κοντά στις απόψεις των κυβερνώντων	6	14	10	15
Περισσότερο κοντά στις απόψεις του κόσμου	15	7	11	7
Ούτε – Ούτε	4	3	3	10

6. Με ποιο τρόπο πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τα ελληνικά ΜΜΕ?

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Μείωση προσωπικού				

Μείωση σε εξοπλισμό				
Μείωση διαφημιστικών εσόδων				
Δεν έχει επηρεαστεί				

7. Λαμβάνοντας υπόψη τις μειώσεις προσωπικού στα μέσα ενημέρωσης και το κλείσιμο κάποιων από αυτά, πιστεύετε ότι η ποιότητα της ενημέρωσης που αυτά παρέχουν θα καλυτερεύσει, θα χειροτερεύσει ή θα παραμείνει ίδια?

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Θα καλυτερεύσει				
Θα χειροτερεύσει				
Θα παραμείνει ίδια				

8. Ποια πιστεύετε ότι ήταν η θέση που κράτησαν τα ελληνικά ΜΜΕ απέναντι στα μέτρα που τέθηκαν από το ΔΝΤ για την αντιμετώπιση της δημοσιονομικής κρίσης?

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Περισσότερο Εθνική				
Περισσότερο Διεθνής				

9. Ποια από τα παρακάτω θέματα της επικαιρότητας πιστεύετε ότι απασχόλησαν περισσότερο το ελληνικό κοινό τον τελευταίο καιρό?

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Δημοσιονομικά				
Διαφθορά				
Αθλητικά/Διοργανώσεις				
Εξωτερική πολιτική				
Εσωκομματικά				
Εργασιακά				
Κοινωνική αναταραχή				
Εστίαση σε πολιτικά πρόσωπα				
Εκπαίδευση				

10. Σας έρχεται στο νου κάποιο μέσο ενημέρωσης για το ποίο γνωρίζετε ή έχετε ακούσει ότι σταμάτησε να λειτουργεί λόγω οικονομικών προβλημάτων? Εάν ΝΑΙ ποιο?

	Τηλεόραση	Ραδιόφωνο	Τύπος	Ίντερνετ
Τηλεοπτικό κανάλι ALTER				
Εφημερίδα ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ				
Εφημερίδα ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ				
Εφημερίδα ΤΟ ΒΗΜΑ				
Εφημερίδα Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΗ				
Κρατικά Κανάλια				
Εφημερίδα ΑΓΓΕΛΙΟΦΟΡΟΣ				
Τοπική Εφημερίδα				
Τοπικός Ραδιοφωνικός σταθμός				
Τοπικό τηλεοπτικό κανάλι				

